

2023

πῦ — Ἄ ± Ç Í Ἄ ± Ἄ · ± ½ ∩ Ἄ Ἄ Ἄ ¾ · Ἄ ζ Ἄ s
 πῦ media marketing Ἄ Ἄ ¹ Ἄ μ Ἄ ¹ Ç μ ¹
 πῦ Ἄ ® ¼ μ Ἄ ± ⁰ ± ¹ · ´ Í ½ ± ¼ · Ἄ ζ Ἄ Ἄ Ἄ ·
 πῦ ± ³ ζ Ἄ ± Ἄ Ἄ ¹ ⁰ ® Ἄ Ἄ ¼ Ἄ μ Ἄ ¹ Ἄ ζ Ἄ ∩

πῦ − ± Ἄ μ ¹ Ἄ ⁻ ζ Ἄ , • » μ Ἄ , μ Ἄ ⁻ ±

πῦ ∅ μ Ἄ ± Ἄ Ἄ Ἄ Ç ¹ ± ⁰ Ἄ Ἄ Ἄ ³ Ἄ ± ¼ ¼ ± ∩ · Ἄ ¹ ± ⁰ Ἄ ∅ ∩ Ἄ ⁰ μ Ἄ ¹ ½ ³ ⁰ , £ Ç ζ » ® Ἄ ¹ ⁰ ζ ½ ζ ¼ ¹ ⁰ Ἄ ½ · Ἄ ¹ Ἄ
 πῦ ¹ ζ ⁻ ⁰ · Ἄ · Ἄ , ± ½ μ Ἄ ¹ Ἄ Ἄ ® ¼ ¹ ζ · μ ∩ Ἄ ζ » ¹ Ἄ ∩ Ἄ ζ Ἄ

<http://hdl.handle.net/11728/12457>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



Μεταπτυχιακό πρόγραμμα , Digital Marketing

Διπλωματική εργασία:

«Η ταχύτατη ανάπτυξη του social media marketing στις επιχειρήσεις σήμερα και η δύναμη του στην αγοραστική συμπεριφορά ».

Μάθημα : Μεταπτυχιακή Διατριβή

Επιβλέπων καθηγητής : Σαπρίκης Ευάγγελος

Επιμέλεια εργασίας : Ζαφειρίου Ελευθερία

Λάρισα ,2023

Περιεχόμενα :

Περίληψη.....	1
Abstract.....	1
Κεφάλαιο 1:	
Εισαγωγή.....	2
1.1 Σκοπός της διπλωματικής εργασίας.....	2
Κεφάλαιο 2:	
2. Έννοια του μάρκετινγκ.....	3
2.1.1 Ορισμός του social media marketing	3
2.1.2 Από το παραδοσιακό marketing στο social media marketing.....	4
2.1.3 Πρακτικές του social media marketing.....	5
2.1.4. Πλεονεκτήματα του social media marketing.....	6
2.1.5 Μειονεκτήματα του social media marketing.....	6
2.2 Social media και Μάρκετινγκ.....	6
2.2.1. Η εξέλιξη των ψηφιακών μέσων	7
2.2.2 Τα δημοφιλέστερα social media μέχρι σήμερα.....	8
2.2.3 YouTube.....	9
2.2.4 Instagram.....	10
2.2.5 Facebook.....	10
2.3 Social Media στις Επιχειρήσεις	11
2.3.1 Οφέλη των κοινωνικών μέσων στις επιχειρήσεις	13
2.2.3 Μειονεκτήματα των κοινωνικών μέσων στις επιχειρήσεις	15

Κεφάλαιο 3:

Αγοραστική συμπεριφορά και διαδίκτυο	18
3.1 Κίνητρα αγοράς στο διαδίκτυο	21
3.3.1 Κίνητρα χρήσης των κοινωνικών δικτύων	21
3.3.2 Ανάγκες.....	23
3.3.3 Αντίληψη	24
3.3.4 Κοινωνικές τάξεις	25
3.2 Ο ρόλος των social media στην καταναλωτική συμπεριφορά	26
3.2.1 Επιδράσεις του social media marketing.....	28

Κεφάλαιο 4:

4.1. Μεθοδολογία έρευνας.....	31
4.2 Εισαγωγή.....	31
4.3 Ανάλυση αποτελεσμάτων της έρευνας.....	40
4.4 Ανάλυση υποθέσεων.....	45

Κεφάλαιο 5 :

5.1 Συμπεράσματα	54
5.2 Προτάσεις	55
Βιβλιογραφία.....	57

ΠΕΡΙΛΗΨΗ:

Στην σημερινή σύγχρονη εποχή το social media marketing αποτελεί ένα πάρα πολύ σημαντικό κλάδο για το marketing . Οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να ενημερώνουν τους καταναλωτές τους για την προώθηση νέων προϊόντων αλλά και αναγνωρίσουν τις προτιμήσεις του αγοραστικού τους κοινού. Ουσιαστικά με την χρήση των social media η σχέση της επιχείρησης με τον πελάτη γίνεται πιο αξιόπιστη. Υπάρχουν αρκετές κατηγορίες κοινωνικών μέσων όπως το Youtube ,το Facebook , το LinkedIn . Σε μια περίοδο σαν την σημερινή εποχή , κάποια , αν όχι όλα τα κοινωνικά μέσα επηρεάζουν πολύ σημαντικά και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και τι καταναλωτικές αποφάσεις θα πάρουν . Προκειμένου να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις πρέπει πρώτα να προσδιορίσουν το κοινό-στόχο τους και να κατανοήσουν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Αυτό περιλαμβάνει την κατανόηση παραγόντων όπως τι τους παρακινεί να κάνουν μια αγορά, ποιες είναι οι αγοραστικές προτιμήσεις τους και τι επηρεάζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά δημιουργώντας ελκυστικό και ενημερωτικό περιεχόμενο που μιλάει για τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του κοινού τους. Μπορούν επίσης να αξιοποιήσουν την κοινωνική απόδειξη, όπως κριτικές χρηστών και μαρτυρίες, για να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη και αξιοπιστία με το κοινό-στόχο τους.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να παρακολουθούν και να ανταποκρίνονται στα σχόλια και τα παράπονα των πελατών, παρέχοντας άριστη εξυπηρέτηση πελατών και χτίζοντας ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες τους.

Συνολικά, το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν και να αλληλεπιδράσουν με το κοινό-στόχο τους, αλλά απαιτεί βαθιά κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών και στρατηγική προσέγγιση στη δημιουργία και προώθηση περιεχομένου.

Abstract:

In today's modern era, social media marketing has become a highly significant field in marketing. Most businesses utilize social networking websites to inform their consumers about the promotion of new products and to understand the preferences of their target audience. Essentially, using social media enhances the credibility of the

business-customer relationship. There are several categories of social media platforms such as YouTube, Facebook, and LinkedIn. In a period like the present, if not all, most social media platforms significantly influence consumer buying behavior and the purchasing decisions they make. In order to effectively use social media marketing, businesses must first identify their target audience and understand their buying behavior. This involves understanding factors such as what motivates them to make a purchase, their purchasing preferences, and what influences their decision-making process. Businesses can leverage social media to influence consumer behavior by creating attractive and informative content that addresses the needs and interests of their target audience. They can also utilize social proof, such as user reviews and testimonials, to build trust and credibility with their target audience.

Κεφάλαιο 1:

Εισαγωγή:

1.1 Στόχος της διπλωματικής εργασίας

Βασικός στόχος της διπλωματικής εργασίας είναι να διατυπωθεί η έννοια του social media marketing και η διαχείριση του στις επιχειρήσεις σήμερα και στην επίδραση τους στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα social media έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις επιδρούν στους πελάτες τους. Τα τελευταία χρόνια το social media marketing έχει γίνει επικίνδυνα διάσημο από τις επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Ωστόσο για να γίνουν επιτυχημένες οι επιχειρήσεις στο social media marketing πρέπει να αναγνωρίσουν την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών τους. Αυτή η εργασία έχει ως αποτέλεσμα την έρευνα μεταξύ του social media marketing και της αγοραστικής συμπεριφοράς στις επιχειρήσεις. Διερευνά πως το social media marketing μπορεί να επηρεάσει την διαδικασία λήψης αποφάσεων των πελατών και πως οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν αυτή τη γνώμη προς όφελος τους. Μέσα από μια ολοκληρωμένη ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας και περιπτωσιολογικών μελετών, αυτή η εργασία στοχεύει να παρέχει πληροφορίες σχετικά με τους τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιστοποιήσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης για να στοχεύσουν αποτελεσματικά το επιθυμητό κοινό τους. Κατανοώντας τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν προσαρμοσμένες καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που είναι πιο πιθανό να έχουν απήχηση στους πελάτες τους και τελικά να αυξήσουν τις πωλήσεις. Τέλος, αυτή η εργασία τονίζει τη σημασία του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στο σημερινό επιχειρηματικό τοπίο και παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για το πώς οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτό το ισχυρό εργαλείο για να κατανοήσουν καλύτερα και να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών τους.

(Smith, R. (2017). The Art of Social Media: Power Tips for Power Users. Portfolio)

Έννοια του Μάρκετινγκ :

- Στην σημερινή σύγχρονη εποχή της εξελιγμένης τεχνολογίας , το μάρκετινγκ εξελίσσεται συνεχώς και αξιοποιεί όλες τις νέες τεχνολογίες , καθώς είναι τόσο καινοτόμο και αποτελεσματικό όπου είναι αναγκαίο σε πολλές επιχειρήσεις σήμερα . Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ στηρίζεται κυρίως στην ικανοποίηση αναγκών του καταναλωτή .Μέσω του μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις μπορούν να κρατήσουν μια ισορροπία στην αγορά σε μακροοικονομικό επίπεδο.
- (Τσάγκας α.2020 «ο ρόλος του social media marketing στην αναγνωρισιμότητα μιας εμπορικής επωνυμίας» , Πανεπιστήμιο Αθηνών .)

Ορισμός του Social media marketing :

Το social media marketing είναι η χρησιμοποίηση της τεχνολογίας των κοινωνικών μέσων , καναλιών και λογισμικών έτοιμα για την δημιουργία , επικοινωνία ,παράδοση ,προσφορές αλλαγής τα οποία έχουν αξία για τους φορείς οργάνωσης . Όλα αυτά τα παραπάνω διαδραματίζονται στα social media . Το social media marketing αναφέρεται σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και ιστοσελίδες για την προώθηση ενός προϊόντος, υπηρεσίας ή μάρκας . Βασικός στόχος των social media είναι το μοίρασμα και η δημιουργία περιεχομένου όπου περιλαμβάνονται στο Facebook , Twitter, Instagram, LinkedIn και άλλα , τα οποία έχουν ως στόχο την προώθηση πωλήσεων αλλά και το brand awareness. Μια στρατηγική social media marketing για να είναι αποτελεσματική πρέπει να στοχεύει σε σωστά δημογραφικά στοιχεία, σε ελκυστικό περιεχόμενο με τη χρήσης πληρωμένης διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αργότερα με τη βοήθεια αναλυτικών στοιχείων να γίνεται μέτρηση της επιτυχίας. Κάποιες τακτικές μέσων κοινωνικών δικτύωσης έχουν να κάνουν με την κοινή χρήση αναρτήσεων , την διεξαγωγή , τη χρήση influencers για την προώθηση προϊόντων αλλά και την αξιοποίηση του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες . Για τις επιχειρήσεις συγκεκριμένα το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι ένα μεγάλο όπλο για να συνδεθεί η επιχείρηση με τους πελάτες , ώστε όχι μόνο να κερδίσουν πιστότητα στην επωνυμία αλλά και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους .

(Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68)

Παραδοσιακό marketing και Social media marketing :

Είναι δύο είδη marketing τα οποία προσεγγίζουν διαφορετικά το καταναλωτικό τους κοινό . Κάποιες από τις διαφορές τους είναι :

- Είναι τα μέσα επικοινωνίας , το παραδοσιακό μάρκετινγκ συνήθως χρησιμοποιεί μονόδρομη επικοινωνία μέσα από την τηλεόραση , το ραδιόφωνο , το email , ώστε να προσεγγίσει το κοινό . Στην αντίθετη πλευρά το social media marketing περιλαμβάνει όλες τις πλατφόρμες των social media όπως το Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, and TikTok για να προσελκύσουν το κοινό τους , ο οποίος αυτός τρόπος δεν είναι μονόδρομος και ο καταναλωτής μπορεί να επηρεαστεί πολύ πιο εύκολα .
- Το παραδοσιακό μάρκετινγκ συνήθως στοχεύει στις μεθόδους προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών οι οποίες έχουν χρησιμοποιηθεί από επιχειρήσεις και περιλαμβάνουν έντυπες διαφημίσεις , τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις , ταχυδρομείο , τηλεμάρκετινγκ και προσωπικές πωλήσεις . Όλα αυτά φυσικά γίνονταν πριν την εμφάνιση του διαδικτύου .

(Κάβουρα , Α (2016). Επικοινωνία και Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης , Αθήνα : Διόνικος (Κάβουρα 2016))

Η έντυπη διαφήμιση περιλαμβάνει διαφημίσεις που τοποθετούνται σε εφημερίδες , περιοδικά , φυλλάδια και αφίσες . Οι τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις είναι αυτές οι οποίες μεταδίδονται τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς . Οι διαφημιστικές πινακίδες είναι μεγάλες υπαίθριες διαφημιστικές πινακίδες που συχνά τοποθετούνται κατά μήκος των πολυσύχναστων δρόμων . Η άμεση αλληλογραφία αναφέρεται σε διαφημιστικό υλικό , όπως κατάλογοι , φυλλάδια που αποστέλλονται στα γραμματοκιβώτια των πελατών . Το τηλεμάρκετινγκ περιλαμβάνει την κλήση δυνητικών πελατών μέσω τηλεφώνου για να παρουσιάσουν προϊόντα ή υπηρεσίες , ενώ η προσωπική πώληση αναφέρεται σε πρόσωπο με πρόσωπο , σε αλληλεπιδράσεις με πελάτες όπως επιδείξεις σε κατάστημα . Ενώ κάποιες από τις παραπάνω μεθόδους παραδοσιακού μάρκετινγκ συνεχίζουν να χρησιμοποιούνται από κάποιες επιχειρήσεις σήμερα , έχουν γίνει λιγότερο δημοφιλείς τα τελευταία χρόνια λόγω της ανόδου

του ψηφιακού μάρκετινγκ . Τα ο ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό με χαμηλότερο κόστος και με μεγαλύτερη ακρίβεια στη στόχευση των επιθυμητών πελατών τους .Ωστόσο , οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ μπορούν ακόμα να είναι αποτελεσματικές σε ορισμένους κλάδους και σε συγκεκριμένοι κοινό .

(Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.)

Πρακτικές του Social media marketing :

Το social media marketing περιλαμβάνει τη χρήση διάφορων πλατφορμών για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας μάρκας . Κάποια από αυτά τα εργαλεία που χρησιμοποιεί το social media marketing είναι :

- Πρέπει να ξεχωρίσεις το κοινό σου , να αποφασίσει η επιχείρησης σε τι κοινό θα στοχεύει αλλά και ποια πλατφόρμα των social media θα χρησιμοποιεί .
- Θα πρέπει να αναπτύξει μια στρατηγική , η οποία να συμβαδίζει με τους στόχους και το αντικείμενο της επιχείρησης . Δηλαδή να προγραμματίσει τι περιεχόμενο θα ανεβάζει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και με τι συχνότητα .
- Επίσης , το περιεχόμενο που θα δημιουργήσει η επιχείρηση να είναι οπτικά ελκυστικό με υψηλή περιεκτικότητα , αρκετά ενημερωτικό και εύκολο στην κοινή χρήση . Σημαντική σε όλα τα παραπάνω είναι η χρήση φωτογραφιών , βίντεο αλλά και γραφικών .
- Η χρήση των hash tags τα οποία να είναι σχετικά με το περιεχόμενο μπορούν να προσελκύσουν πολύ εύκολα κοινό και κάνουν το περιεχόμενο της επιχείρησης να το βρουν πιο εύκολα.
- Συνεργασία με τους influencers ή με τους brand ambassadors μπορεί να κάνουν τον στόχο της επιχείρησης πιο εύκολο να επιτευχτεί κυρίως αν οι influencers διατηρούν ένα μεγάλο αριθμό από followers στο προφίλ τους .
- Η συχνή ανταπόκριση και επικοινωνία σε σχόλια και συζητήσεις με το κοινό μπορεί να δημιουργήσει μια πολύ καλή και στενή επαφή με την επιχείρησης και τους καταναλωτές .
- Τα analytics εργαλεία μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση ώστε να δει σε τι στάδιο επιτυχίας βρίσκεται αλλά επίσης και σε τι σημείο βρίσκονται τα social media και οι καμπάνιες .
- Τέλος , να τονιστεί πόσο σημαντικό είναι οι πληρωμένες διαφημίσεις στις πλατφόρμες των social media οι οποίες μπορούν να αυξήσουν την επισκεψιμότητα και την προβολή .

(Qualman, E. (2019). Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. Wiley)

Πλεονεκτήματα του social media marketing :

Ένας από τους πιο σημαντικούς κλάδους στο μάρκετινγκ είναι το social media marketing . Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ιδιαίτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσα από τα οποία μπορούν οι καταναλωτές να ενημερώνονται για την προώθηση νέων προϊόντων αλλά και να γνωρίζουν οι επιχειρήσεις για το τι προτιμάει το αγοραστικό κοινό τους . Η χρήση των social media βοηθάει την σχέση μεταξύ πελάτη και επιχείρησης ώστε να είναι πιο αξιόπιστη. Σημαντικό επίσης είναι ότι καθώς ο αριθμός των χρηστών στον κόσμο είναι τεράστιος καθώς είναι ευρέως διαδεδομένα και αυτό μπορεί να βοηθήσει την προώθηση μιας επιχείρησης . Επίσης , τα social media δεν απευθύνονται σε μια συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα , καθώς είναι γνωστά και σε μεγαλύτερες ηλικίες πέρα από τις νεανικές . Υπάρχει πρόσβαση στον χρήστη ανά πάσα στιγμή από οποιαδήποτε συσκευή .Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η επιχείρηση να μπορεί εύκολα και άμεσα να ενημερωθεί για τις απόψεις των πελατών αλλά και τις προτιμήσεις τους για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τις οποίες παρέχει . Γι αυτό η επιχείρηση πολύ εύκολα μετά την απλή ανατροφοδότηση μπορεί να γίνει καλύτερη κάνοντας αλλαγές , διορθώσεις αλλά και να ενημερωθεί για νέες αλλαγές και τάσεις στην αγορά . Άλλο ένα σημαντικό πλεονέκτημα των social media είναι ότι είναι εφικτή η επικοινωνία μεταξύ των πελατών , διάφορων φίλων αλλά και άλλων ομάδων . Επίσης , μετά αυτήν την επικοινωνία η επιχείρηση μπορεί να πάρει δημοσιότητα με το να δημοσιοποιούν πληροφορίες για την επιχείρηση οι πελάτες , εφόσον τα σχόλια και οι γνώμες είναι θετικά και καλοπροαίρετα . Ακόμα βασικό πλεονέκτημα είναι ότι τα κοινωνικά μέσα σε βοηθούν να έχεις γρήγορη πρόσβαση σε χρήσιμα δεδομένα με χαμηλό κόστος. Τέλος , λόγω της τεράστιας εξέλιξης της τεχνολογίας η χρήση των κοινωνικών μέσων γίνεται και από κινητές συσκευές και έτσι γίνεται πιο γρήγορη η on line ενημέρωση και διαφήμιση.

(Qualman, E. (2019). Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. Wiley)

Μειονεκτήματα του social media marketing :

Από την άλλη πλευρά η μη ολοκληρωμένη και όχι σωστή διαχείριση των κοινωνικών μέσων μπορεί να επιφέρει τα αντίθετα αποτελέσματα και αυτό συμβαίνει με ανεπαρκές παροχές προς τους καταναλωτές ή από ανεπαρκές εικόνες επικοινωνίας. Επίσης , οι λάθος χειριστές των ιστοσελίδων κοινωνικών μέσων μιας επιχείρησης μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα καθώς , θα πρέπει να υπάρχει συχνή επικοινωνία με τους πελάτες , να απαντούν σε μηνύματα, να δημοσιεύουν συχνά υλικό και φωτογραφίες με τις παροχές της επιχείρησης αλλά και να αλληλεπιδρούν στα μηνύματα των πελατών . Τέλος είναι σημαντικό να πούμε ότι η επιχείρηση παίρνει μεγάλο ρίσκο με την ανοιχτή συνομιλία με τους πελάτες της στα

κοινωνικά μέσα καθώς μπορεί πέρα από τα θετικά σχόλια να αποσπάσει και αρνητικά τα οποία μπορεί να διαδοθούν πολύ γρήγορα λόγω της δημοσιότητας των κοινωνικών μέσων .

("Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age" by Jonah Berger)

Εξέλιξη των ψηφιακών μέσων :

Τα social media έχουν εξελιχθεί ραγδαία και έχουν αλλάξει τον τρόπο που επικοινωνούν οι άνθρωποι και ανταλλάσσουν πληροφορίες σε σχέση με τις δύο τελευταίες δεκαετίες . Το six degrees ιδρύθηκε το 1997 επιτρέποντας τους χρήστες να δημιουργούν το προφίλ τους και να κάνουν φίλους τους υπόλοιπους χρήστες . Από την άλλη , μόλις εμφανίστηκε το Friendster το 2002 και το My space το 2003 , τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης άρχισαν να αποκτούν μεγαλύτερη φήμη .

- Παπαθανασοπούλου, Μ.Γ (2022) Η αποτελεσματικότητα των Influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης : Μια σύγκριση μεταξύ αθλητών /τριών , καλλιτεχνών και καθημερινών ανθρώπων . Διπλωματική εργασία , Θεσσαλονίκη : Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. Διαθέσιμο στο [PapathanasopoulouMariaGeorgiaMsc2022.pdf \(uom.gr\)](#) (Προσπελάστηκε 4/2/2022) (Παπαθανασοπούλου 2022)
- “The Art of Social Media :Power Tips for Power Users ” by Guy Kawasaki and Peg Fitzpatrick

Το Facebook ξεκίνησε το 2004 και γρήγορα κυριάρχησε σαν πλατφόρμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ξεπερνώντας το 2012 το ένα δισεκατομμύριο . Άλλες πλατφόρμες που ακολούθησαν αυτό το παράδειγμα έγιναν δημοφιλής όπως είναι το Snapchat , Instagram ,LinkedIn και Twitter και φυσικά έγιναν γνωστές η κάθε μια για τα δικά της χαρακτηριστικά και δικούς της στόχους .

Στην ανάπτυξη των μέσων κοινωνικών δικτύωσης έπαιξε πολύ σημαντικό ρόλο και τα smart phones με την άνοδο τους αλλά και με την εύκολη πρόσβαση στο διαδίκτυο που γίνεται μέσα από αυτά . Οι εφαρμογές στα κινητά για τις πλατφόρμες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει διευκολύνει τους χρήστες να παραμένουν συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο αλλά και αφοσιωμένοι στους φίλους τους ή στους ακόλουθους τους .

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο άλλαξαν τον τρόπο αλληλεπίδρασης των ανθρώπων αλλά και τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις εμπορεύονται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους . Το social media marketing έχει ενταχθεί πολύ δραστικά στον ρόλο στρατηγικής μάρκετινγκ πολλών εταιρειών , με τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες του Instagram , Facebook με σκοπό να έρθουν πιο

κοντά στον πελάτη και να προωθήσουν την επωνυμία τους . Ωστόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν φουντώσει τις ανησυχίες σε πολύ πληθυσμό για το πόσο ασφαλή είναι τα προσωπικά μας δεδομένα και η διάδοση πληροφορίας στα social media .Πολλές , επιχειρήσεις έχουν κριθεί για το απόρρητο των δεδομένων τους και το πώς διαχειρίστηκαν τα κακόφημα σχόλια για την ρύθμιση αυτού του προβλήματος .

Συνοψίζοντας , τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπήρξαν και συνεχίζουν να υπάρχουν ένα τεράστιο ορόσημο στην της επικοινωνίας , στις επιχειρήσεις , στην κοινωνία αλλά και στην πολιτική .

(Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Τα πιο δημοφιλή social media :

Υπάρχουν αρκετές διαθέσιμες social media πλατφόρμες. Η δημοσιότητα των social media ποικίλλουν ανάλογα με τα δημογραφικά στοιχεία και την περιοχή . Παρακάτω θα δούμε κάποια από τα πιο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο :

1. Facebook : με πάνω από 2,8 δισεκατομμύρια χρήστες το μήνα, είναι το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο . Το facebook επιτρέπει στον κόσμο να συνδέονται σε ομάδες , να επικοινωνούν με άλλους χρήστες και να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο .
2. YouTube : Με πάνω από δύο δισεκατομμύρια χρήστες μηνιαίως , το YouTube είναι μια πλατφόρμα κοινής χρήσης βίντεο σε όλο τον πλανήτη . Σε ένα ευρύ φάσμα θεμάτων αυτή η πλατφόρμα επιτρέπει την ανάρτηση , τον μοίρασμα και την προβολή βίντεο .
3. What s app: Είναι μια εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων, όπου μέσα από αυτήν οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να στέλνουν μηνύματα κειμένου, φωνής και βίντεο αλλά και να πραγματοποιούν βιντεοκλήσεις και φωνητικές κλήσεις .
4. Instagram πάνω από 1 δισεκατομμύριο χρήστες μηνιαίως , το Instagram είναι μια εφαρμογή κοινής χρήσης φωτογραφιών και βίντεο , όπου οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται οπτικό περιεχόμενο , να συνδέονται με φίλους , να ακολουθούν δημοσιότητες και παράγοντες επιρροής .
5. Tik Tok : Είναι μια εφαρμογή κοινής χρήσης βίντεο που επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν και να μοιράζονται βίντεο 15 δευτερολέπτων , συνοδευόμενα από μουσική ή διάφορους ήχους .
6. Twitter: πάνω από 330 εκατομμύρια χρήστες, το twitter είναι μια πλατφόρμα micro blogging , όπου οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται σύντομα μηνύματα με τους ακολούθους τους , τα οποία μηνύματα ονομάζονται tweets .

7. LinkedIn: Είναι μια επαγγελματική πλατφόρμα δικτύωσης που επιτρέπει τους χρήστες να συνδέονται με συνεργάτες και να βρίσκουν θέσεις εργασίας μοιράζοντας γνώσεις.
8. Snapchat : με 280 εκατομμύρια χρήστες καθημερινά , το snapchat είναι εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων με τους άλλους χρήστες , αλλά και την αποστολή βίντεο και φωτογραφιών με σύντομο περιεχόμενο .

(Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.)

YouTube :

Το YouTube είναι μια πλατφόρμα στην οποία οι χρήστες μπορούν να αναρτήσουν , να δουν και να μοιραστούν βίντεο . Ιδρύθηκε το 2005 από τρεις διαμορφωτές PayPal και αποκτήθηκε από την Google το 2006 . Σήμερα είναι ένα από τα δημοφιλέστερα δίκτυα παγκοσμίως με εκατομμύρια αναρτώμενα βίντεο και δισεκατομμύρια προβολές καθημερινά . Το YouTube επιτρέπει να ανεβάσεις και να μοιραστείς βίντεο με ένα ευρύ φάσμα θεμάτων , από μουσικά βίντεο , από σκίτσα κωμωδίας , μέχρι εκπαιδευτικό περιεχόμενο αλλά και παγκόσμια νέα . Επίσης , οι χρήστες μπορούν να σχολιάσουν ε ένα βίντεο , να πατήσουν like ή dislike και να γίνουν subscribers στα κανάλια του YouTube ώστε να είναι πάντα ενήμεροι για τις νέες αναρτήσεις και τα πιο πρόσφατα βίντεο . Επιπλέον , εκτός από το περιεχόμενο που δημιουργούν οι χρήστες το YouTube προσφέρει μια σειρά από πρωτότυπα προγράμματα τα οποία συμπεριλαμβάνουν σειρές , ντοκιμαντέρ αλλά και μια συνδρομητική υπηρεσία η οποία ονομάζεται YouTube Premium το οποίο δίνει την δυνατότητα στους χρήστες την προβολή των βίντεο χωρίς διαφημίσεις και ακόμα την πρόσβαση σε αποκλειστικό περιεχόμενο και άλλες λειτουργίες .

Το YouTube έχει γίνει μια σημαντική πλατφόρμα για δημιουργούς , επιχειρήσεις , οργανισμούς για να μπορούν να προσεγγίσουν κοινό παγκοσμίως και να αλληλεπιδρούν με τους θαυμαστές και τους πελάτες τους . Αρκετοί δημοφιλείς youtubers έγιναν διάσημοι μόνοι τους με εκατομμύρια συνδρομητές , χορηγίες και διαφημίσεις . Ωστόσο , το YouTube έχει δεχθεί κριτική για ζητήματα όπως η παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων , εποπτεία περιεχομένου όπου ο αλγόριθμος μπορεί να ενισχύσει επιβλαβές ή παραπλανητικό περιεχόμενο . Η εταιρεία έλαβε μέτρα προστασίας για αυτές τις ανησυχίες , με την πρόσληψη συντονιστών περιεχομένου και την ενημέρωση των πολιτικών της , αλλά παρ' όλα αυτά συνεχίζουν να είναι ένα από τα θέματα συζήτησης . Τέλος , το YouTube έχει θετικό αντίκτυπο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο καταναλώνουμε και δημιουργούμε περιεχόμενο βίντεο .

("Social Media Marketing: A Strategic Approach" by Melissa Barker, Donald I. Barker, Nicholas F. Bormann, and Krista E. Neher)

Instagram:

Το Instagram είναι μια social media πλατφόρμα που επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο, όπως επίσης και να αλληλεπιδρούν σε άλλους με την βοήθεια των likes , των σχόλιων αλλά και με τα ευθύ μηνύματα . Ιδρύθηκε το 2010 και αμέσως έγινε μια από τις πιο διάσημες πλατφόρμες με πάνω από ένα δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες το μήνα .

Το Instagram είναι γνωστό για τα χαρακτηριστικά των φωτογραφιών και των βίντεο , με τα πολλά και διάφορα φίλτρα και τα εργαλεία επεξεργασίας τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες να βελτιώσουν το περιεχόμενο τους . Επιπλέον , εκτός από τους προσωπικούς λογαριασμούς το Instagram παρέχει και λογαριασμούς για επιχειρήσεις δίνοντας τη δυνατότητα να έχουν πρόσβαση σε analytics αλλά και να δημιουργούν διαφημίσεις . Οι χρήστες μπορούν να ακολουθούν και άλλους χρήστες και να βλέπουν τις φωτογραφίες και το περιεχόμενο τους αλλά επίσης , να δημιουργούν και να μοιράζονται το περιεχόμενο τους μέσα από τα stories και τα Posts . Πρόσφατα πρόσθεσε το IG TV και διάφορες επιλογές αγορών ώστε να συνεχίσει να εξελίσσεται και να προσαρμόζεται με τις σημερινές ανάγκες .

Το Instagram έχει γίνει μια διάσημη πλατφόρμα για τις επιχειρήσεις και τους influencers για να διαφημίζουν τα δικά τους προϊόντα και υπηρεσίες , με πολλούς να χρησιμοποιούν την πλατφόρμα ως κύρια πηγή εισοδήματος . Το marketing των influencers , έχει να κάνει με τη χρήση του Instagram για την προώθηση προϊόντων , αυτό έχει γίνει μια πάρα πολύ καλή και δημοφιλή στρατηγική για την αναγνώριση του κοινού αλλά και τον χειρισμό των πωλήσεων . Επίσης , έχει αντιμετωπίσει την κριτική , για την επίδραση της πνευματικής υγείας και την εικόνα του σώματος , με πολλούς χρήστες να νιώθουν την ανάγκη και να πιέζονται να δείξουν την τέλεια φωτογραφία στην πλατφόρμα . Για την διαχείριση αυτών των ανησυχιών το Instagram αναβαθμίστηκε με το χαρακτηριστικό να κρύβονται τα likes και επίσης έβαλε την δυνατότητα να αφαιρείται το βλαβερό και προσβλητικό περιεχόμενο .

Παρ ‘όλα αυτά , το Instagram έχει γίνει αναγκαίο μέσο στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων , παρέχοντας έναν τρόπο να συνδέσαι με άλλους , να μοιράζετε περιεχόμενο και να ανακαλύπτετε νέες ιδέες .

(Βλαχοπούλου ,Μ. 2020 . ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ : Από την θεωρία στην πράξη , Αθήνα : Rosili (Βλαχοπούλου 2020)

Facebook:

Το Facebook είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα η οποία ιδρύθηκε από τον Mark Zuckerberg το 2004 , επιτρέπει του χρήστες να δημιουργούν τα προσωπικά τους προφίλ , να συνδέονται με φίλους , με την οικογένεια και να μοιράζονται περιεχόμενο όπως φωτογραφίες , βίντεο και μηνύματα . Επίσης το Facebook προσφέρει μια ποικιλία από χαρακτηριστικά συμπεριλαμβανομένου γκρουπ , γεγονότα ,σελίδες , αγορές , όπου βοηθούν τους χρήστες για να συνδεθούν με του άλλους και να μοιράσουν τα ενδιαφέροντα τους και τα χόμπι τους .

Με τα χρόνια , το Facebook έχει γίνει από τα πιο διάσημες social media πλατφόρμες παγκοσμίως , με πάνω από 2,9 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες από το 2021 . Έχει επίσης αντιμετωπίσει την κριτική με θέματα σχετικά με την ιδιωτικότητα , τον έλεγχο του περιεχομένου και την παραπληροφόρησης στην πλατφόρμα . Παρόλα αυτά , το Facebook συνεχίζει να είναι ένα δυνατό εργαλείο για να συνδέει ανθρώπους , να χτίζει επικοινωνίες , οργανώσεις , αλλά και δημόσια πρόσωπα που το χρησιμοποιούν για να προωθήσουν τα προϊόντα τους και την μάρκα τους .

Τα έσοδα του Facebook έρχονται κυρίως έρχονται από τις διαφημίσεις , όπως και οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί μπορούν να δημιουργήσουν διαφημίσεις που να στοχεύουν σε συγκεκριμένα γκρουπ ατόμων βασισμένες σε συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία , ενδιαφέροντα και συμπεριφορές . Ένα από τα πιο αξιοσημείωτα χαρακτηριστικά του Facebook είναι ο αλγόριθμος που χρησιμοποιεί μηχανή για να προσδιορίσει ποιο περιεχόμενο στη ροή ειδήσεων ενός χρήστη . Ο αλγόριθμος λαμβάνει υπόψη πολλούς παράγοντες, όπως την δραστηριότητα του χρήστη , τη δημοτικότητα του περιεχομένου και την πρόσφατη ανάρτηση , για να προσδιοριστεί ποιο περιεχόμενο θα είναι πιο ελκυστικό για τον χρήστη . Ωστόσο, ο αλγόριθμος έχει επικριθεί για την προώθηση μη έγκυρου περιεχομένου καθώς , και για την διάδοση παραπληροφόρησης ή ψευδών ειδήσεων . Σε απάντηση το Facebook έχει λάβει τα απαραίτητα μέτρα για την βελτίωση πρακτικών ελέγχων περιεχομένου και την διακοπή της παραπληροφόρησης στην πλατφόρμα του . Πέρα από τα χαρακτηριστικά του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης , το face book έχει συμμετάσχει σε αρκετές φιλανθρωπικές και ανθρωπιστικές πρωτοβουλίες . Για παράδειγμα η εταιρεία έχει ιδρύσει το Facebook Journalism Project για να υποστηρίξει την βιομηχανία ειδήσεων και έχει δωρίσει εκατομμύρια δολάρια σε οργανισμούς οι οποίοι εργάζονται για την καταπολέμηση σημαντικών ζητημάτων όπως η κλιματική αλλαγή , η φτώχεια και η ανισότητα . Συνοψίζοντας , το Facebook συνεχίζει να είναι ένα σημαντικό μέσο στον χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τον τεράστιο αριθμό χρηστών , των λειτουργιών και των δυνατοτήτων του . Έχοντας δεχτεί κριτική για πολλά ζητήματα παραμένει ένα ισχυρό εργαλείο στην σύνδεση των ανθρώπων ,την επικοινωνία αλλά και την δημιουργία κοινοτήτων στο διαδίκτυο. (Solomon, R (2018) , Συμπεριφορά καταναλωτή , Αγοράζοντας , Έχοντας και Ζώντας , Αθήνα: Τζιόλας (Τζιόλας , 2018)

Τα social media στις επιχειρήσεις :

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει αναπόσπαστο μέρος των στρατηγικών μάρκετινγκ και επικοινωνίας των επιχειρήσεων. Προσφέρει μια ισχυρή πλατφόρμα για τις επιχειρήσεις να συνδεθούν με το κοινό-στόχο τους, να δημιουργήσουν αναγνωρισιμότητα επωνυμίας, να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες και να αυξήσουν τις πωλήσεις. Ακολουθούν ορισμένες βασικές πτυχές της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις:

- 1 **Δημιουργία επωνυμίας:** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να επιδείξουν την ταυτότητα της επωνυμίας τους, τις αξίες και τις μοναδικές προτάσεις πώλησης. Μπορούν να δημιουργήσουν μια συνεπή παρουσία επωνυμίας μοιράζοντας ελκυστικό περιεχόμενο, οπτικά και μηνύματα σε διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων.
- 2 **Δέσμευση πελατών:** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στις επιχειρήσεις ένα άμεσο κανάλι για να αλληλεπιδρούν και να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους. Μπορούν να απαντήσουν σε ερωτήματα, να αντιμετωπίσουν τις ανησυχίες των πελατών και να παρέχουν υποστήριξη σε πραγματικό χρόνο. Η αλληλεπίδραση με τους πελάτες βοηθά επίσης στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης, αφοσίωσης και αίσθησης κοινότητας γύρω από την επωνυμία.
- 3 **Διανομή περιεχομένου:** Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη διανομή και την προώθηση του περιεχομένου τους, συμπεριλαμβανομένων αναρτήσεων ιστολογίου, βίντεο, γραφικών πληροφοριών και άλλων πολύτιμων πόρων. Η κοινή χρήση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει την προβολή, την απήχισή του και τις πιθανότητες περαιτέρω κοινής χρήσης του από το κοινό.
- 4 **Στοχευμένη διαφήμιση:** Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν προηγμένες επιλογές στόχευσης για την προσέγγιση συγκεκριμένων δημογραφικών στοιχείων, ενδιαφερόντων και συμπεριφορών. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν αυτές τις δυνατότητες για να εκτελέσουν στοχευόμενες διαφημιστικές καμπάνιες, διασφαλίζοντας ότι τα μηνύματά τους προβάλλονται από τα σωστά άτομα. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερα ποσοστά μετατροπής και απόδοση επένδυσης (ROI).
- 5 **Έρευνα Αγοράς:** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν πληθώρα πληροφοριών σχετικά με τις προτιμήσεις, τις απόψεις και τις συμπεριφορές των πελατών. Παρακολουθώντας συνομιλίες και διεξάγοντας έρευνες, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν πληροφορίες για την αγορά-στόχο τους, να εντοπίσουν τάσεις και να λάβουν τεκμηριωμένες επιχειρηματικές αποφάσεις.

- 6 Influencer Marketing: Πολλές επιχειρήσεις συνεργάζονται με άτομα που επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Οι Influencer έχουν δημιουργήσει αξιοπιστία και μεγάλους ακόλουθους, κάτι που μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό και να δημιουργήσουν αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας.
- 7 Διαχείριση φήμης: Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται συχνά από πελάτες για να μοιραστούν τις εμπειρίες και τις απόψεις τους σχετικά με τις επιχειρήσεις. Η παρακολούθηση και η διαχείριση της διαδικτυακής φήμης είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις. Με την έγκαιρη αντιμετώπιση των σχολίων των πελατών, θετικών και αρνητικών, οι επιχειρήσεις μπορούν να επιδείξουν τη δέσμευσή τους στην ικανοποίηση των πελατών και να βελτιώσουν τη συνολική τους φήμη.
- 8 Ανταγωνιστική Ανάλυση: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια ευκαιρία παρακολούθησης και ανάλυσης των δραστηριοτήτων των ανταγωνιστών, όπως η στρατηγική περιεχομένου, οι προωθήσεις και η δέσμευση των πελατών. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να εντοπίσουν τομείς προς βελτίωση και να παραμείνουν ανταγωνιστικές στον κλάδο τους.

Είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν μια στρατηγική κοινωνικών μέσων ευθυγραμμισμένη με τους γενικούς στόχους μάρκετινγκ και το κοινό-στόχο τους. Η τακτική μέτρηση και ανάλυση της αποτελεσματικότητας των προσπαθειών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι επίσης ζωτικής σημασίας για τη βελτιστοποίηση των καμπανιών και την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων.

(Παπαθανασοπούλου, Μ.Γ (2022) Η αποτελεσματικότητα των Influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης : Μια σύγκριση μεταξύ αθλητών /τριών , καλλιτεχνών και καθημερινών ανθρώπων . Διπλωματική εργασία , Θεσσαλονίκη : Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. Διαθέσιμο στο PapathanasopoulouMariaGeorgiaMsc2022.pdf (uom.gr) (Προσπελάστηκε 4/2/2022) (Παπαθανασοπούλου 2022))

Οφέλη των social media στις επιχειρήσεις :

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν πολυάριθμα οφέλη σε επιχειρήσεις όλων των μεγεθών και σε διάφορους κλάδους. Ακολουθούν ορισμένα βασικά οφέλη από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για επιχειρήσεις:

1. **Αυξημένη προβολή της επωνυμίας:** Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν ένα τεράστιο κοινό και να αυξήσουν την προβολή της επωνυμίας τους. Δημιουργώντας συναρπαστικό περιεχόμενο και αλληλεπιδρώντας με τους χρήστες, οι επιχειρήσεις μπορούν να διευρύνουν την εμβέλειά τους και να προσελκύσουν νέους πελάτες.
2. **Βελτιωμένη δέσμευση πελατών:** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ένα άμεσο κανάλι για τις επιχειρήσεις να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες τους. Επιτρέπει την αμφίδρομη επικοινωνία, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να ανταποκρίνονται σε ερωτήματα πελατών, να παρέχουν υποστήριξη και να χτίζουν σχέσεις. Η αλληλεπίδραση με τους πελάτες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να συμβάλει στην ενίσχυση της αφοσίωσης στην επωνυμία και στην ικανοποίηση των πελατών.
3. **Οικονομικό μάρκετινγκ:** Σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης, το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποδοτικό. Πολλές πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν δωρεάν επαγγελματικούς λογαριασμούς και ακόμη και οι επιλογές διαφήμισης επί πληρωμή είναι συχνά πιο προσιτές από τα παραδοσιακά μέσα. Αυτό το καθιστά βιώσιμη επιλογή για επιχειρήσεις με περιορισμένους προϋπολογισμούς μάρκετινγκ.
4. **Στοχευόμενη διαφήμιση:** Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ισχυρά εργαλεία για τη στόχευση συγκεκριμένου κοινού με βάση δημογραφικά στοιχεία, ενδιαφέροντα και συμπεριφορές. Οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν ιδιαίτερα στοχευόμενες διαφημιστικές καμπάνιες για να προσεγγίσουν το σωστό κοινό και να αυξήσουν τις πιθανότητες μετατροπών.
5. **Έρευνα αγοράς και πληροφορίες:** Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες για τη συμπεριφορά, τις προτιμήσεις και τις τάσεις των καταναλωτών. Παρακολουθώντας συνομιλίες και αναλύοντας δεδομένα, οι επιχειρήσεις μπορούν να συγκεντρώσουν έρευνα αγοράς και να αποκτήσουν πολύτιμες γνώσεις για να ενημερώσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ και τη λήψη αποφάσεων.
6. **Διανομή περιεχομένου:** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να διανέμουν και να προωθούν το περιεχόμενό τους γρήγορα και

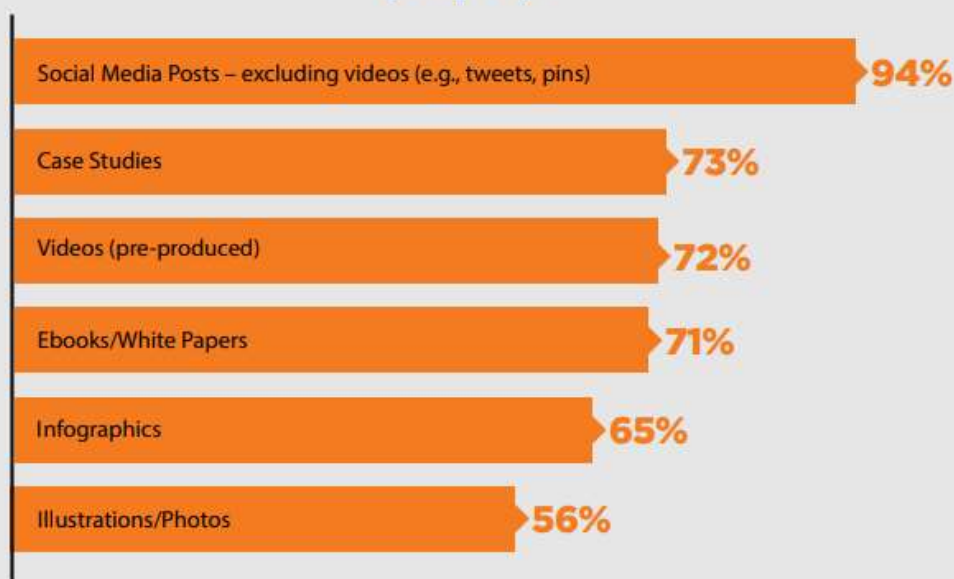
εύκολα. Είτε πρόκειται για αναρτήσεις ιστολόγου, βίντεο, infographics ή ενημερώσεις προϊόντων, οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να μοιράζονται το περιεχόμενό τους με ένα ευρύ κοινό και να αυξάνουν την προβολή του.

7. **Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα:** Αξιοποιώντας αποτελεσματικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Τους επιτρέπει να παραμένουν συνδεδεμένοι με το κοινό τους, να παρακολουθούν τους ανταγωνιστές τους και να ενημερώνονται για τις τάσεις του κλάδου. Αυτή η γνώση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη λήψη τεκμηριωμένων επιχειρηματικών αποφάσεων και την παραμονή στην αγορά.
8. **Συνεργασία και συνεργασίες:** Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ευκαιρίες στις επιχειρήσεις να συνεργαστούν με επιρροές, άλλες επιχειρήσεις ή ειδικούς του κλάδου. Αυτές οι συνεργασίες μπορούν να συμβάλουν στην επέκταση της προσέγγισης χρηστών, στην πρόσβαση σε νέα είδη κοινού και στη δημιουργία αξιοπιστίας.
9. **Πρόσληψη και απόκτηση ταλέντων:** Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μια πλατφόρμα για τις επιχειρήσεις να αναδείξουν την εταιρική κουλτούρα, τις αξίες και τις ευκαιρίες εργασίας τους. Μπορούν να προσελκύσουν πιθανούς υποψηφίους, να συνεργαστούν μαζί τους και να δημιουργήσουν μια δεξαμενή ταλέντων για σκοπούς πρόσληψης.
10. **Διαχείριση φήμης:** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια πλατφόρμα για τις επιχειρήσεις να παρακολουθούν και να διαχειρίζονται τη φήμη τους στο διαδίκτυο. Μπορούν να αντιμετωπίσουν τις ανησυχίες των πελατών, να ανταποκριθούν στα σχόλια και να επιδείξουν άριστη εξυπηρέτηση πελατών, δημιουργώντας έτσι μια θετική εικόνα της επωνυμίας.

Ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν πολλά οφέλη στις επιχειρήσεις, είναι απαραίτητο να αναπτυχθεί μια καλά μελετημένη στρατηγική, να διατηρηθεί η συνέπεια και να διασφαλιστεί η αποτελεσματική διαχείριση για τη μεγιστοποίηση αυτών των πλεονεκτημάτων.

(Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.)

Types of Content B2B Marketers Use for Content Marketing Purposes (Top 6)



Εικόνα 1: Types of content marketing

Μειονεκτήματα των social media στις επιχειρήσεις :

Ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα, υπάρχουν επίσης ορισμένα πιθανά μειονεκτήματα που πρέπει να γνωρίζουν οι επιχειρήσεις:

1. Χρονοβόρα: Η διαχείριση λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου μπορεί να είναι χρονοβόρα. Απαιτεί συνεχή προσπάθεια για τη δημιουργία και την επιμέλεια περιεχομένου, την απάντηση σε σχόλια και τα μηνύματα και την παρακολούθηση των τάσεων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Χωρίς κατάλληλο σχεδιασμό και πόρους, οι επιχειρήσεις μπορεί να θεωρήσουν δύσκολο να αφιερώσουν τον απαραίτητο χρόνο στη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
2. Αρνητικά σχόλια και κίνδυνοι φήμης: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια πλατφόρμα για τους πελάτες να εκφράσουν τις απόψεις τους, θετικές και αρνητικές. Τα αρνητικά σχόλια ή η κριτική μπορούν να εξαπλωθούν γρήγορα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βλάπτοντας δυνητικά τη φήμη μιας επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι προορατικές για την αντιμετώπιση των ανησυχιών των πελατών και τη διαχείριση της διαδικτυακής φήμης τους αποτελεσματικά.

3. Ανησυχίες για το απόρρητο και την ασφάλεια: Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι απρόσβλητες από κινδύνους ιδιωτικότητας και ασφάλειας. Οι επιχειρήσεις πρέπει να διασφαλίσουν ότι λαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα για την προστασία των δεδομένων τους και των πληροφοριών των πελατών τους. Επιπλέον, οι ίδιες οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης ενδέχεται να συλλέγουν και να χρησιμοποιούν δεδομένα χρηστών, εγείροντας ανησυχίες για το απόρρητο τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους πελάτες.
4. Δυσκολία στη μέτρηση της απόδοσης επένδυσης: Ο προσδιορισμός της απόδοσης επένδυσης (ROI) από τις προσπάθειες των μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι δύσκολος. Αν και υπάρχουν διαθέσιμες μετρήσεις, όπως ποσοστά αφοσίωσης και αναλογίες κλικ προς αριθμό εμφανίσεων, η απευθείας απόδοση των δραστηριοτήτων των μέσω κοινωνικής δικτύωσης σε συγκεκριμένα επιχειρηματικά αποτελέσματα ή έσοδα μπορεί να είναι πολύπλοκη. Οι επιχειρήσεις πρέπει να καθορίσουν σαφείς στόχους και στρατηγικές μέτρησης για να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα των προσπαθειών τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
5. Υπερφόρτωση πληροφοριών και θόρυβος: Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι πολυσύχναστοι χώροι με τεράστιο όγκο περιεχομένου που παράγεται κάθε λεπτό. Η μείωση του θορύβου και η προσέλκυση της προσοχής των χρηστών μπορεί να είναι δύσκολη. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν συναρπαστικό και σχετικό περιεχόμενο για να ξεχωρίζουν και να προσελκύουν αποτελεσματικά το κοινό-στόχο τους.
6. Εξάρτηση από αλγόριθμους πλατφόρμας: Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν πολύπλοκους αλγόριθμους για να προσδιορίσουν ποιο περιεχόμενο εμφανίζεται στους χρήστες. Οι αλλαγές σε αυτούς τους αλγόριθμους μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την οργανική εμβέλεια και την ορατότητα μιας επιχείρησης. Το να βασίζεσαι αποκλειστικά στην οργανική απήχηση μπορεί να γίνει πιο δύσκολο, καθιστώντας απαραίτητη τη χρήση πληρωμένης διαφήμισης για τη διατήρηση της προβολής.
7. Έλλειψη ελέγχου στις αλλαγές πλατφόρμας: Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης ενημερώνουν συχνά τα χαρακτηριστικά, τις πολιτικές και τους αλγόριθμους τους. Αυτές οι αλλαγές μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο αλληλεπίδρασης των επιχειρήσεων με το κοινό τους και την προβολή του περιεχομένου τους. Οι επιχειρήσεις πρέπει να ενημερώνονται για τις ενημερώσεις της πλατφόρμας και να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους ανάλογα.

8. Δυνατότητα αρνητικών κρίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Οι κρίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν γρήγορα να κλιμακωθούν και να εξαπλωθούν, προκαλώντας σημαντική ζημιά στη φήμη μιας επιχείρησης. Μια ανάρμοστη ανάρτηση ή ένα παράπονο πελάτη που έγινε viral μπορεί να έχει εκτεταμένες συνέπειες. Οι επιχειρήσεις πρέπει να διαθέτουν σχέδια διαχείρισης κρίσεων για να χειρίζονται και να μετριάζουν αποτελεσματικά πιθανές κρίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
9. Δυνατότητα εθισμού και απόσπασης της προσοχής: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι εθιστικά και να αποσπών εύκολα την προσοχή των εργαζομένων από τις εργασιακές τους ευθύνες. Η υπερβολική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά τις ώρες εργασίας μπορεί να οδηγήσει σε μειωμένη παραγωγικότητα και αποτελεσματικότητα. Οι επιχειρήσεις πρέπει να θεσπίσουν σαφείς πολιτικές και κατευθυντήριες γραμμές για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την πρόληψη της κακής χρήσης και τη διατήρηση της εστίασης.
10. Δυσκολία να ξεχωρίσεις: Με πολλές επιχειρήσεις που ανταγωνίζονται για την προσοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να είναι δύσκολο να διαφοροποιηθείς και να ξεχωρίσεις από το πλήθος. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν μοναδικές και δημιουργικές στρατηγικές για να τραβήξουν το ενδιαφέρον του κοινού-στόχου τους και να δημιουργήσουν μια ξεχωριστή ταυτότητα επωνυμίας.
11. Παρά αυτά τα μειονεκτήματα, οι επιχειρήσεις μπορούν ακόμα να εκμεταλλευτούν τη δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχοντας επίγνωση αυτών των προκλήσεων και εφαρμόζοντας αποτελεσματικές στρατηγικές για να τις ξεπεράσουν.

("The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success" by Lon Safko)

Αγοραστική συμπεριφορά και διαδίκτυο :

Τις τελευταίες δεκαετίες το διαδίκτυο έχει παίξει πολύ σημαντικό ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά των ανθρώπων . Με την ευρύ διαθεσιμότητα του Internet , οι καταναλωτές έχουν πλέον πρόσβαση σε ένα τεράστιο όγκο πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες , καθώς και σε κριτικές και σχόλια από άλλους καταναλωτές . Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την μετατόπιση της εξουσίας από τις επιχειρήσεις στους καταναλωτές οι οποίοι είναι πιο δυνατοί και ενημερωμένοι από ποτέ . Μια από τις μεγαλύτερες αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά που επιφέρει το διαδίκτυο είναι η άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου . Οι διαδικτυακές αγορές

έχουν γίνει ένας δημοφιλής τρόπος για τους καταναλωτές να αγοράζουν υπηρεσίες και αγαθά , με πολλούς ανθρώπους να προτιμούν την ευκολία των αγορών από το σπίτι παρά να επισκέπτονται ένα φυσικό κατάστημα . Οι αγορές μέσα από το διαδίκτυο έχουν επίσης διευκολύνει τους καταναλωτές στο να συγκρίνουν τις τιμές και να βρίσκουν καλύτερες προσφορές , γεγονός που έκανε τις επιχειρήσεις πιο ανταγωνιστικές στις τιμές τους .

Άλλος ένας τρόπος που επηρέασε την αγοραστική συμπεριφορά είναι τα social media . Οι καταναλωτές μπορούν πλέον να ακολουθούν επωνυμίες και παράγοντες επιρροής στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αυτά τα κανάλια έχουν γίνει ένα σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις γιατί τις βοηθάει να αλληλεπιδρούν και να συνδέονται με τους πελάτες κάνοντας τους να χτίζουν την αφοσίωση στην επωνυμία τους . Τα social media παρέχουν επίσης στις επιχειρήσεις πολύτιμα δεδομένα σχετικά με τους πελάτες τα οποία μπορεί να τις βοηθήσουν να προσαρμόσουν τις προσπάθειες τους στο μάρκετινγκ ώστε να ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες των πελατών τους. Συνολικά , το διαδίκτυο είχε βαθιά επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά , ενδυναμώνοντας τους καταναλωτές με πληροφορίες και άπειρες επιλογές . Στην σημερινή αγορά , οι επιχειρήσεις που θέλουν να επιτύχουν πρέπει να γνωρίζουν αυτές τις αλλαγές και να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους ανάλογα .

(Κάβουρα , Α (2016). Επικοινωνία και Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης , Αθήνα :Διόνικος (Κάβουρα 2016))

Κίνητρα αγοράς στο διαδίκτυο :

Υπάρχουν αρκετοί λόγοι που παρακινούν τον άνθρωπο να αγοράσει μέσα από το διαδίκτυο και όχι . Το πιο σύνηθες είναι φυσικά η εύρεση χαμηλότερων τιμών και σύγκριση τιμών μέσα στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Ένας άλλος λόγος είναι η ευκολία που έχει ο καταναλωτής είναι να κάνει την έρευνα του διαδικτυακά οποιαδήποτε μέρα και ώρα χωρίς την πίεση κάποιου πωλητή αλλά και παράλληλα κερδίζοντας χρόνο χωρίς να σπαταλήσει ο καταναλωτής χρόνο στα φυσικά καταστήματα. Οι πλατφόρμες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων οπότε οι επιλογές είναι πολλές .Μέσα από το διαδίκτυο μπορεί να γίνει μια πολύ καλή προετοιμασία για την αγορά καθώς μπορεί να δει αναλυτικά τα χαρακτηριστικά του προϊόντος αλλά και να δει τις απόψεις και κριτικές άλλων αγοραστών .

Από την άλλη πλευρά υπάρχουν και κάποιοι λόγοι που αποφεύγουν οι άνθρωποι να αγοράζουν από το διαδίκτυο. Ένας από αυτούς είναι ο φόβος για υποκλοπή στοιχείων όταν η αγορά γίνεται μέσω πιστωτικής κάρτας. Υπάρχει φόβος για τα προσωπικά δεδομένα . Συχνά , επίσης πολλοί καταναλωτές έχουν αμφιβολία για το πόσο αξιόπιστο είναι ένα κατάστημα μέσα από το διαδίκτυο αλλά και αμφιβολία για την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος .

(Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N., & Neher, K. (2018). Social Media Marketing: A Strategic Approach. Cengage Learning.)

Υπάρχουν άπειρα κίνητρα αγοράς στο διαδίκτυο όπου επιτρέπει όλους τους χρήστες να μπορούν να συγκρίνουν τιμές και προϊόντα για πολλαπλούς λιανοπωλητές .

1. Το Google shopping επιτρέπει τους χρήστες να ψάχνουν τα προϊόντα τους και να συγκρίνουν τιμές . Επίσης , παρέχουν κριτικές και βαθμολογίες για τα προϊόντα .
2. Το Amazon είναι ένα από τα μεγαλύτερα διαδικτυακά στον κόσμο , προσφέροντας μια τεράστια σειρά από προϊόντα από βιβλία μέχρι ηλεκτρονικά και ρούχα . Προσφέρει επίσης μια δυνατότητα ονομάζεται ‘ Amazon best sellers ‘ που δείχνει τα πιο δημοφιλή είδη σε διάφορες κατηγορίες .
3. Το ebay είναι μια διαδικτυακή αγορά που επιτρέπει τους χρήστες να αγοράζουν και να πουλούν νέα και μεταχειρισμένα αντικείμενα . Προσφέρει μια ποικιλία προϊόντων από ρούχα μέχρι συλλεκτικά και ηλεκτρονικά είδη .
4. Η Wal-Mart είναι μια πολύ γνωστή αλυσίδα πολυκαταστημάτων που λειτουργεί επίσης μια πλατφόρμα διαδικτυακών αγορών . Προσφέρει μεγάλη γκάμα προϊόντων ,τα οποία συμπεριλαμβάνουν παντοπωλεία , ηλεκτρονικά είδη και οικιακά είδη .
5. Η Wal-Mart είναι ένα πολύ γνωστό Rakuten είναι μια διαδικτυακή αγορά που συνδυάζει τους αγοραστές σε μια ποικιλία εμπορών λιανικής . Προσφέρει ανταμοιβές επιστροφής μετρητών για αγορές που πραγματοποιούνται μέσω της αλυσίδας καταστημάτων platform.department που λειτουργεί διαδικτυακή πλατφόρμα αγορών . Προσφέρει μεγάλη γκάμα προϊόντων συμπεριλαμβανομένων παντοπωλείων ηλεκτρονικών ειδών και οικιακών ειδών .
6. Shopzilla επιτρέπει τους χρήστες να συγκρίνουν τιμές και προϊόντα από πολλούς έμπορους λιανικής . Προσφέρει επίσης κριτικές προϊόντων και αξιολογήσεις από άλλους χρήστες .
7. Το Price Grabber είναι μια μηχανή σύγκρισης αγορών επιτρέπει τους χρήστες να αναζητούν προϊόντα και να συγκρίνουν τιμές από πολλούς εμπόρους λιανικής .
8. Το Bink Shopping είναι μια μηχανή αναζήτησης προϊόντων που επιτρέπει στους χρήστες να συγκρίνουν τιμές και προϊόντα από διαφορετικούς λιανοπωλητές. Προσφέρει επίσης προσφορές και κουπόνια για να βοηθήσει τους χρήστες να εξοικονομήσουν χρήματα .
9. Το Nextag είναι μια μηχανή σύγκρισης αγορών που επιτρέπει τους χρήστες να αναζητούν προϊόντα και να συγκρίνουν τιμές από πολλούς εμπόρους

λιανικής .Προσφέρει επίσης κριτικές προϊόντων και αξιολογήσεις από άλλους χρήστες .

10. Το Pronto είναι μια μηχανή σύγκρισης αγορών που επιτρέπει τους χρήστες να αναζητούν προϊόντα και να συγκρίνουν τιμές από πολλούς έμπορους λιανικής . Προσφέρει επίσης κριτικές προϊόντων και αξιολογήσεις από άλλους χρήστες καθώς και οδηγούς αγορών και συμβουλές αγοράς .
11. Το Bizrate είναι μια μηχανή σύγκρισης αγορών που επιτρέπει τους χρήστες να αναζητούν προϊόντα και να συγκρίνουν τιμές . Προσφέρει επίσης κριτικές προϊόντων και αξιολογήσεις .
(Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.)

Αυτά είναι μόνο μερικά παραδείγματα μηχανών ηλεκτρονικών αγορών και υπάρχουν πολλά περισσότερα εκεί έξω . Είναι σημαντικό να κάνετε την έρευνα σας και να βρείτε αυτό που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες και τις προτιμήσεις μας .

(https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/8602/Greki_Chrisanthi.pdf?sequence=1)

Κίνητρα χρήσης κοινωνικών μέσων :

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εξαπλωθεί ευρέως και λόγω της χρήσης τους από τις επιχειρήσεις . Τα social media έχουν εμπορευματοποιηθεί μέσω των διαφημίσεων και των πωλήσεων πάρα πολύ παρ όλο που ξεκίνησαν με σκοπό την διαπροσωπική επαφή .

Υπάρχουν αρκετά κίνητρα που κάνουν πολλές επιχειρήσεις και ανθρώπους να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και είναι σκόπιμο να τονίσουμε κάποιους από αυτούς τους λόγους που έγιναν τόσο δημοφιλή .

1. Τα social media επιτρέπουν στα άτομο σε όλο τον κόσμο να συνδέονται και να επικοινωνούν μεταξύ τους . Επιτρέπουν στους χρήστες να κρατάνε επαφή με φίλους , συγγενείς και άλλες γνωριμίες ανταλλάσσοντας μηνύματα, συμμετοχή σε συνομιλίες σε πραγματικό χρόνο ενισχύοντας έτσι τις κοινωνικές συνδέσεις .
2. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμεύουν ως πηγή ειδήσεων και διάδοσης πληροφοριών . Οι χρήστες μπορούν πολύ εύκολα να μοιράζονται άρθρα ειδήσεων , βίντεο και άλλο περιεχόμενο με τα δίκτυα τους , επιτρέποντας την γρήγορη διάδοση πληροφοριών και απόψεων για διάφορα θέματα εκδηλώσεις και ζητήματα.

3. Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους χρήστες ευκαιρίες να εκφραστούν και να δείξουν την δημιουργικότητα τους δημοσιεύοντας φωτογραφίες και βίντεο και άλλες μορφές περιεχομένου πολυμέσων . Επιτρέπει στα άτομα να μοιραστούν τις απόψεις , τις σκέψεις, τις ιδέες τους και τις εμπειρίες τους με ένα ευρύ κοινό, παρέχοντας μια αίσθηση ταυτότητας και αυτοέκφρασης .
4. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μια ποικιλία επιλογών ψυχαγωγίας όπως βίντεο , παιχνίδια , memes . Πολύ εύκολα οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση και να καταναλώνουν περιεχόμενο πολυμέσων που παρέχει ψυχαγωγικές δραστηριότητες καθιστώντας τα social media ένα μέσο αναψυχής και διασκέδασης .
5. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να προκαλέσουν κοινωνική σύγκριση όπου οι χρήστες συγκρίνουν τις ζωές , τα επιτεύγματα και τις εμπειρίες τους με άλλους . Αυτό μπορεί να δημιουργήσει ένα φόβο απώλειας όπου οι χρήστες αισθάνονται ότι πρέπει να ελέγχουν συνεχώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερώνονται τι κάνουν οι άλλοι χρήστες και να αισθάνονται περιττοί .
6. Οι πλατφόρμες των social media όπως το LinkedIn παρέχει ευκαιρίες για επαγγελματική δικτύωση , αναζήτηση εργασία και εξέλιξη σταδιοδρομίας . Οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν με χρήστες , επαγγελματίες του κλάδου σου και πιθανούς εργοδότες δημιουργώντας μια πλατφόρμα για επαγγελματική ανάπτυξη και εξέλιξη .
7. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να είναι ένα ισχυρό εργαλείο για κοινωνικό ακτιβισμό και υπεράσπιση και υπεράσπιση επιτρέποντας στους χρήστες να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση ώστε να μπορούν να συμμετάσχουν σε κοινωνικούς πολιτικούς σκοπούς . Μπορούν σε μια πλατφόρμα να εκφράζουν τις απόψεις του για διάφορα κοινωνικά ζητήματα .
8. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται ευρέως από επιχειρήσεις και εμπόρους για σκοπούς διαφήμισης και μάρκετινγκ . Οι χρήστες εκτίθενται σε στοχευόμενες διαφημίσεις , μάρκετινγκ επιρροών και περιεχόμενο χορηγίας το οποίο μπορεί να επηρεάσει τα πρότυπα χρήσης και τη συμπεριφορά τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .

Συνολικά , η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθοδηγείται από μια σύνθετη αλληλεπίδραση κοινωνικών ψυχολογικών , τεχνολογικών και πολιτισμικών παραγόντων, που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν , επικοινωνούν , εκφράζονται και αλληλεπιδρούν με άλλους στο διαδίκτυο .

(Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230)



Εικόνα 2: Social media

Ανάγκες :

Ανάγκες είναι οι δυνάμεις του ανθρώπου που τον οδηγούν να κάνει κάτι και ενεργεί σε σχέση με άλλους ή το πώς βλέπει προσωπικά αυτός τα πράγματα. Συγκεκριμένα στο μάρκετινγκ θεωρείται μια έλλειψη βασικής ανάγκης που μπορεί να ικανοποιήσει τον άνθρωπο. Στον κλάδο του μάρκετινγκ η αγορά ενός προϊόντος μπορεί να καλύψει το κενό μιας ανικανοποίητης ανάγκης. Οι άνθρωποι αφού δεχτούν πολλές πληροφορίες , επιδράσεις και τις επεξεργαστούν στην συνέχεια αντιδρούν . Και σύμφωνα με την συμπεριφορά του καταναλωτή το άτομο είτε οδηγείται στην αγορά ου προϊόντος ή και όχι, γιατί κάποιες ανάγκες μπορεί να είναι περιττές .

Καταναλωτής είναι αυτός ο οποίος έχει την αγοραστική δύναμη , αποφασίζει πόσα θα ξοδέψει ανάλογα με τα χρήματα που διαθέτει , παίρνει σωστές οικονομικές αποφάσεις και κάνει καλές καταναλωτικές επιλογές . Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από ψυχολογικές επιδράσεις η αντίληψη , ο τρόπος ζωής του (Life style) , η συμπεριφορά του .Επηρεάζεται από κοινωνικούς παράγοντες όπως οικογένεια , κοινωνικές αξίες ,πρότυπα , και φυσικά και από συνθήκες αγοράς όπως ,για ποιο λόγο γίνεται η αγορά και αν υπάρχουν δυσκολίες στην συναλλαγή .

(Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N., & Neher, K. (2018). Social Media Marketing: A Strategic Approach. Cengage Learning.)

Κάποια από τα βήματα που ακολουθούν οι καταναλωτές για να φτάσουν σε μια αγοραστική απόφαση είναι :

1. Αναγνώριση της ανάγκης : εμφανίζεται όταν το άτομο παρατηρεί ένα πρόβλημα ανάμεσα στην κατάσταση την οποία βιώνει ή αυτήν που θα επιθυμούσε να βιώνει . Αυτό το πρόβλημα προκαλείται από εξωτερικά ερεθίσματα όπως μια εικόνα ή από μια φυσιολογική ανάγκη .Γι αυτό και στο μάρκετινγκ και στις επιχειρήσεις είναι σημαντικό να αναγνωρίζουν τις ανάγκες των πελατών τους .
2. Αναζήτηση πληροφοριών :Στη συνέχεια οι καταναλωτές ψάχνουν χρήσιμες πληροφορίες που θα τους βοηθήσουν στην εύρεση των σωστών προϊόντων και υπηρεσιών . Γι αυτό τα στελέχη του μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζουν που επρόκειτο να στραφούν οι αγοραστές , δηλαδή σε ποιες πηγές πληροφόρησης (προσωπικές ,δημόσιες) .
3. Εναλλακτικές επιλογές : Μετά καταλήγουν σε κάποιες επιλογές τις οποίες αξιολογούν και καταλήγουν στις πιο κατάλληλες γι αυτούς . Βέβαια υπάρχει μια ετερογένεια στην καταναλωτική ζήτηση και η πολύπλοκη διαδικασία αξιολόγησης τα οποία καθιστούν το έργο δύσκολο γι αυτό για τα στελέχη μάρκετινγκ των επιχειρήσεων αποτελεί μεγάλη πρόκληση να καταλάβουν με τι κριτήρια οι υποψήφιοι αγοραστές κάνουν την αξιολόγηση των προϊόντων και καταλήγουν στο πιο ελκυστικό γι αυτούς .
4. Απόφαση: Για να παρθεί η οριστική απόφαση λαμβάνονται και άλλα κριτήρια υπόψη όπως ο κοινωνικός περίγυρος ,αντιλαμβανόμενοι κίνδυνοι , όπου και σε αυτήν την περίπτωση τα στελέχη μάρκετινγκ πρέπει να είναι ενημερωμένα .
5. Συμπεριφορά μετά την αγορά του προϊόντος : Το τελευταίο αυτό βήμα είναι αρκετά σημαντικό ώστε να συνεχίσουν οι επιχειρήσεις τις πωλήσεις τους . Το αν θα μείνει ο καταναλωτής ευχαριστημένος ή δυσαρεστημένος εξαρτάται από το αποτέλεσμα της σύγκρισης που πραγματοποίησε ανάμεσα στην προσδοκίες που δημιουργήθηκαν κατά την αναζήτηση των πληροφοριών για την αγορά του προϊόντος . Αν η απόδοση καλύψει τις προσδοκίες τότε ο αγοραστής θα είναι ευχαριστημένος αλλιώς θα του μείνει δυσαρέσκεια . Γι αυτό είναι σημαντικό τα στελέχη του μάρκετινγκ αυτές τις προσδοκίες που υπόσχονται για τα προϊόντα στο τέλος να εκπληρώνονται αν θέλουν να οι πελάτες να είναι ικανοποιημένοι πελάτες , επαναλαμβανόμενες πωλήσεις και επικοινωνία από στόμα σε στόμα .

(Παπαθανασοπούλου, Μ.Γ (2022) Η αποτελεσματικότητα των Influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης : Μια σύγκριση μεταξύ αθλητών /τριών , καλλιτεχνών και καθημερινών ανθρώπων . Διπλωματική εργασία , Θεσσαλονίκη : Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. Διαθέσιμο στο ParathanasopoulouMariaGeorgiaMsc2022.pdf (uom.gr) (Προσπελάστηκε 4/2/2022) (Παπαθανασοπούλου 2022))

Αντίληψη :

Η αντίληψη είναι μια κριτική πλευρά των κοινωνικών μέσων επειδή επηρεάζει πως οι άνθρωποι συλλέγουν πληροφορίες γενικότερες ή για μια μάρκα από τον εξωτερικό κόσμο και πως τις ερμηνεύουν . Οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια ευκαιρία στις επιχειρήσεις να φτάσουν ένα ευρύ κοινό .

Για καταφέρουν οι επιχειρήσεις μια πετυχημένη αντίληψη μέσα από τα social media πρέπει να χτίσουν μια καλή εικόνα γύρω από τη μάρκα τους και να διατηρήσουν μια ακρίβεια σε όλες τις πλατφόρμες και να αλληλεπιδρούν συχνά με το κοινό τους .

- Για να υπάρχει μια σωστή λειτουργία και αρμονία στο περιεχόμενο των πλατφορμών , παίρνει θέση το μάρκετινγκ ώστε να υπάρχει μια συσχέτιση μεταξύ επιχείρησης και προϊόντος . Για παράδειγμα , σε πολλές έρευνες έχει διαπιστωθεί ότι οι άνθρωποι συνδυάζουν το άρωμα του λεμονιού με την καθαριότητα . Αυτό έχει ως αποτέλεσμα εταιρείες με είδη καθαρισμού να προσπαθούν να συνδυάσουν τα προϊόντα τους με το λεμόνι , βάζοντας στις συσκευασίες τους το κίτρινο χρώμα ή και φωτογραφίες με λεμόνια . Τέλος , η διαχείριση αντίληψης στο μάρκετινγκ απαιτεί μια συνεπή προσέγγιση στο Branding και μια σωστή η δημιουργία περιεχομένου για να δεσμεύεται το κοινό με την εταιρεία . Έτσι οι επιχειρήσεις αποκτούν φήμη στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και μια καλή σχέση με το κοινό τους . (Πέτρος Τομάρας, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα αγοράς ,5^η έκδοση , Αθήνα 2014)

Κοινωνικές Τάξεις :

Διάφορα άτομα ανήκουν σε μια κοινωνική τάξη .Κάθε κοινωνία αποτελείται από τις διάφορες κοινωνικές ομάδες , Κάποια από τα κριτήρια που επηρεάζουν τους ανθρώπους και τους κάνουν να εντάσσονται σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες είναι , η εκπαίδευση ,το επάγγελμα ,ο τόπος διαμονής και η καταγωγή . Ο ι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ προσπαθούν και θέλουν να καταλάβουν την

καταναλωτική συμπεριφορά των κοινωνικών τάξεων . Οι έμποροι των social media κατηγοριοποιούν τις κοινωνικές τάξεις ανά κατηγορία :

1. Ανώτερη τάξη (upper class) : Είναι η λεγόμενη κοινωνική ελίτ , μερικοί είναι και από γνωστές οικογένειες , όπου οι άνθρωποι είναι παραπάνω από ευκατάστατοι , πηγαίνουν τα παιδιά τους σε ακριβά σχολεία . Τα άτομα αυτής ην κοινωνικής τάξης είναι επίσης αγοραστές ακριβών προϊόντων , ακριβών σπιτιών και χρυσαφικών .
2. Μεσαία τάξη (middle class) : Αυτό το γκρουπ ανθρώπων περιλαμβάνει υπαλλήλους , εργάτες με μέσο μισθό , μένουν σε καλή τοποθεσία και τους ενδιαφέρει αρκετά η εκπαίδευση . Εκτιμούν την σταθερότητα , την ασφάλεια και την οικονομική ευχέρεια και έλκονται με πράγματα βολικά που παρέχουν πρακτικές λύσεις .
3. Εργατική τάξη (working class) : Αποτελείται από μεγάλο μέρος του πληθυσμού οι οποίοι παίρνουν τον μέσο εργατικό μισθό . Τείνουν να εκτιμούν την πρακτικότητα , αγοράζουν προϊόντα πρακτικά σε λογική και τιμή και προτιμούν να κάνουν κοντινές διακοπές ή ακόμα να μένουν και στην πόλη τους .
4. Κατώτερη τάξη(lower class) : Είναι τα άτομα που ασχολούνται περιστασιακά με κάτι δεν έχουν μόνιμη απασχόληση , τα εισοδήματά τους είναι χαμηλά αλλά από την άλλη είναι καλοί καταναλωτές για αγαθά που βοηθούν να απολαμβάνεις το προϊόν .

(Πέτρος Τομάρας, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα αγοράς ,5^η έκδοση , Αθήνα 2014)

Διαδικασία λήψης αποφάσεων :

Η λήψη των αποφάσεων στο social media marketing περιλαμβάνει πολλά βήματα όπως , : το πρώτο είναι να πάρει κάποιος την απόφαση για το τι θέλει να πετύχει τις προσπάθειες του social media marketing . Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει μεγάλη αναγνωρισιμότητα της μάρκας , την αύξηση επισκεψιμότητας στον ιστότοπο , την δημιουργία δυνητικών πελατών αλλά και την ενίσχυση των πωλήσεων . Από τη στιγμή που αναγνωρίζεις τι θέλεις να πετύχεις , επόμενο βήμα είναι να βρεις το κοινό το οποίο θα στοχεύεις ,δηλαδή για παράδειγμα ποιοι θα είναι οι άνθρωποι που θες να απευθύνεσαι ,ποια είναι τα ενδιαφέροντά τους , τα δημογραφικά στοιχεία και οι συμπεριφορές τους . Αυτά είναι κάποια από τα οποία βοηθάνε στο να βρεις το target group σου . Πολλές από τις πλατφόρμες των social media Που υπάρχουν η κάθε μια έχει τις δυνάμεις της και τα δικά της χαρακτηριστικά . Πρέπει να επιλέξεις τις πλατφόρμες τις οποίες θα είναι ιδανικές για τις ανάγκες του πελάτη . Επίσης , το περιεχόμενο πρέπει να είναι προσαρμοσμένο με κάθε πλατφόρμα και κοινό . Θα πρέπει να είναι

ελκυστικό , ενημερωτικό αλλά και οπτικά ελκυστικό . Η δημιουργία διαφόρων τύπων περιεχομένου μπορεί να περιλαμβάνει εικόνες , βίντεο και κείμενο . Αφού δημιουργήσετε το περιεχόμενο σας πρέπει να το δημοσιεύσετε σε κατάλληλες πλατφόρμες και να το προωθήσετε στο κοινό σας στόχο . Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει πληρωμένη διαφήμιση ή οργανική προώθηση μέσω κοινής χρήσης και αφοσίωσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης . Είναι σημαντικό να παρακολουθείτε τις προσπάθειες μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και να μετράτε την επιτυχία τους . Μπορείτε να χρησιμοποιείται εργαλεία ανάλυσης για να μετράτε την απόδοση σας .

(Τσάγκας α.2020 «ο ρόλος του social media marketing στην αναγνωρισιμότητα μιας εμπορικής επωνυμίας» , Πανεπιστήμιο Αθηνών .)

Ρόλος του social media marketing στην αγοραστική συμπεριφορά :

Είναι ευρέως γνωστό πόση επίδραση έχουν τα social media στις καθημερινές ζωές αλλάζοντας τον τρόπο σκέψης πως επιδρούν στις μάρκες και να παίρνουν τις αγοραστικές συμπεριφορές . Οι πλατφόρμες των social media επιτρέπουν στις μάρκες να φτάσουν σε ένα ευρύ κοινό και βελτιώνοντας το brand awareness . Επίσης , παρέχουν μια ευκαιρία να εκπαιδεύσουν τους πελάτες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους . Μέσα από ενημερωτικές αναρτήσεις ,βίντεο , ζωντανές μεταδόσεις μπορούν να βοηθήσουν τους πελάτες να καταλάβουν πως οι υπηρεσίες και τα προϊόντα μπορούν να συναντήσουν τις ανάγκες του κάθε ανθρώπου . Σημαντικό είναι ότι παρέχουν κοινωνική απόδειξη η οποία είναι η έννοια ότι οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να εμπιστεύονται και να ακολουθούν τις ενέργειες των άλλων . Όταν οι καταναλωτές βλέπουν τους συνομηλικούς τους να χρησιμοποιούν και να υποστηρίζουν μια επωνυμία , μπορεί να είναι πιο πιθανό να αγοράσουν και οι ίδιοι την επωνυμία . Από τα social media παρέχεται επίσης , μια πληθώρα δεδομένων για τους καταναλωτές τα οποία συμπεριλαμβάνουν ενδιαφέροντα των συμπεριφορών και των προτιμήσεων τους . Οι επωνυμίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτές τις πληροφορίες για να προσαρμόσουν τα μηνύματα μάρκετινγκ και τις προσφορές τους σε μεμονωμένους καταναλωτές γεγονός που μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση της πιθανότητας μετατροπής .

Το social media marketing μπορεί να προσφέρει κοινωνική απόδειξη ,το οποίο είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών .Όταν οι καταναλωτές βλέπουν άλλους να χρησιμοποιούν και να εγκρίνουν ένα προϊόν ή υπηρεσία είναι πιο πιθανό να το θεωρήσουν αξιόπιστο ή πολύτιμο . Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες και το μάρκετινγκ επηρεασμού μπορούν να είναι τόσο αποτελεσματικά ώστε να δημιουργηθεί πολύ καλά η αγοραστική συμπεριφορά .

(https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/8602/Greki_Chrisanthi.pdf?sequence=1)

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης παρέχει στις επιχειρήσεις μια πλατφόρμα για να εμπλακούν με τους πελάτες τους σε μια αμφίδρομη συνομιλία . Αυτή η δέσμευση μπορεί να προσφέρει πολύτιμες γνώσεις σχετικά με την συμπεριφορά των καταναλωτών και τις προτιμήσεις τους . Επίσης , οι επωνυμίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτές τις πληροφορίες για να προσαρμόσουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ και να βελτιώσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες κάτι το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε περισσότερες πωλήσεις .

Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να τμηματοποιούν τον κοινό τους στόχο και να παρέχουν εξατομικευμένες εμπειρίες με βάση με τα ενδιαφέροντα , τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά τους .Οι επωνυμίες μπορούν να αυξήσουν τις πιθανότητες ενός καταναλωτή να πραγματοποιήσει μια αγορά με την βοήθεια της παροχής εξατομικευμένου περιεχομένου . Συμπερασματικά , το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης παίζει καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών . Προσφέρει μια σειρά πλεονεκτημάτων μέσα στα οποία βρίσκεται η οικοδόμηση και η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας , την δημιουργία εμπιστοσύνης , την ενθάρρυνση ,την ανακάλυψη προϊόντων, τη επιρροή , τις αποφάσεις εργασίας , την παροχή κοινωνικής απόδειξης , την διευκόλυνση , την αφοσίωση των πελατών αλλά και την προσφορά των εξατομικευμένων εμπειριών . Το μεγαλύτερο προσόν των μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι μέσα σε μια ανταγωνιστική συμπεριφορά , οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν τις πιθανότητες της επιτυχίας τους .

(Κάβουρα , Α (2016). Επικοινωνία και Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης , Αθήνα :Διόνικος (Κάβουρα 2016)

Επιδράσεις του social media marketing :

Το social media marketing έχει μια πληθώρα επιδράσεων και αρνητικά και θετικά , αναλόγως με τους στόχους και τις στρατηγικές της καμπάνιας . Εδώ είναι κάποια από τα πιο κοινά αποτελέσματα :

Οι πλατφόρμες των μέσω κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό, αυξάνοντας την προβολή της επωνυμίας τους και δυναμικά προσελκύοντας τους πελάτες .

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αλληλεπιδρούν απευθείας με τους πελάτες τους παρέχοντας μια εξατομικευμένη εμπειρία και χτίζοντας την αφοσίωση στην επωνυμία .

Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να οδηγήσει την επισκεψιμότητα στον ιστότοπο μιας επιχείρησης, αυξάνοντας την πιθανότητα μετατροπών.

Τα σήματα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν την κατάταξη ενός ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης διευκολύνοντας τους πιθανούς πελάτες να βρουν μια επιχείρηση στο διαδίκτυο.

Κάβουρα, Α (2016). Επικοινωνία και Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Αθήνα: Διόνικος (Κάβουρα 2016)

Με την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, της αφοσίωσης, της επισκεψιμότητας του ιστότοπου και της κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης, μπορούν τα social media να επιφέρουν αρκετά έσοδα και αυξημένες πωλήσεις.

Από την άλλη πλευρά υπάρχει και η αρνητική πλευρά του social media marketing τα οποία είναι: η υπερβολική εστίαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί πολύ εύκολα να οδηγήσει σε παραμέληση άλλων σημαντικών καναλιών και τακτικών μάρκετινγκ. Να σημειωθεί ότι λόγω του ότι πολλές επιχειρήσεις στρέφονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο ανταγωνισμός για την προσοχή και την δέσμευση σε αυτές τις πλατφόρμες μπορεί να γίνει πολύ έντονος. Οι πλατφόρμες επιτρέπουν στους πελάτες να εκφράζουν εύκολα τα παράπονα τους και τις αρνητικές τους εμπειρίες, κάτι που μπορεί να βλάψει τη φήμη μιας μάρκας εάν δεν αντιμετωπιστεί έγκαιρα και κατάλληλα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνει συχνά τη συλλογή και τη χρήση δεδομένων πελατών, τα οποία μπορεί να κρύβουν ανησυχίες για το απόρρητο και να οδηγήσουν σε απώλεια εμπιστοσύνης μεταξύ των πελατών. Τα social media μπορεί να είναι εθιστικά και μπορούν να συμβάλλουν σε συναισθήματα άγχους, κατάθλιψης και άλλων προβλημάτων ψυχικής υγείας σε ορισμένα άτομα. Σημαντικό είναι να τονίσουμε ότι τα social media αποτελούν πρόσφορο έδαφος για την παραπληροφόρηση και οι καμπάνιες μάρκετινγκ που διαδίδουν ψευδείς ή παραπλανητικές πληροφορίες οι οποίες μπορούν να βλάψουν τη φήμη μιας μάρκας και να οδηγήσουν σε δυσπιστία μεταξύ των πελατών. Παρ'όλο που τα social media είναι ένας οικονομικός και αποδοτικός τρόπος, θα πρέπει για να προσεγγίσουν οι επιχειρήσεις ένα σημαντικό εύρος κοινού να επενδύσουν με χρήματα σε διαφημίσεις αλλά και σε χρήσιμους πόρους ώστε, το μάρκετινγκ να μπορέσει να γίνει αποτελεσματικό.

(Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.)

Πέρα από τα πιθανά μειονεκτήματα, το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να συνδεθούν οι επιχειρήσεις με

τους πελάτες , να δημιουργήσουν αναγνωρισιμότητα και αφοσίωση στην επωνυμία και τελικά να αυξήσουν τις πωλήσεις και τα έσοδα . Για να είναι επιτυχημένες οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν μια σοφή στρατηγική και στόχους και να παραμένουν ενημερωμένες ανάλογα με τις εξελισσόμενες τάσεις και τεχνολογίες , ανταποκρίνονταν παράλληλα σε ανησυχίες και σε σχόλια των πελατών .

("Social Media Marketing All-in-One For Dummies" by Jan Zimmerman and Deborah Ng)

Στοιχεία έρευνας :

Η έρευνα μας πραγματοποιήθηκε με την αποστολή ερωτηματολογίων σε φυσικά πρόσωπα με την εφαρμογή του forms , από 102 άτομα , από διαφορετικές κοινωνικές τάξεις και έτσι καταφέραμε να χτίσουμε μια εικόνα για τα social media . Το χρονικό διάστημα το οποίο πραγματοποιήθηκε η έρευνα ήταν στις αρχές μέχρι τα τέλη του Μαΐου .

Ερευνητικά ερωτήματα :

Οι απαντήσεις σε βασικά ερευνητικά ερωτήματα θα είναι μεγάλη βοήθεια για την εργασία αλλά και για μελλοντικές έρευνες .

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα είναι :

- Πώς τα social media επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών στις επιχειρήσεις ;
- Ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών στο social media marketing ;
- Πώς οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media για να φτάνουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα να βρίσκουν το κοινό τους και να επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά τους .
- Πως οι διαφορετικοί τύποι του περιεχομένου των social media βίντεο , περιεχόμενο , κείμενα επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών ;

Αποτελέσματα έρευνας :

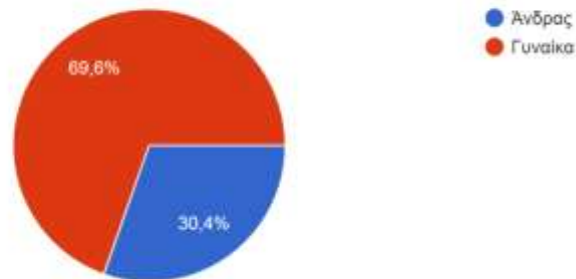
Δημογραφικά στοιχεία :

1.Φύλο:

Το 69,6% των ερωτηθέντων είναι γυναίκες και το άλλο 30,4% είναι γυναίκες .

1. Φύλο

102 απαντήσεις

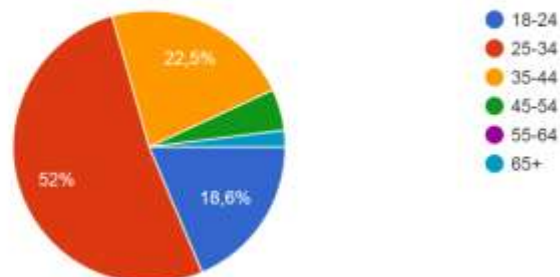


2.Ηλικιακή ομάδα:

Το 52% των ερωτηθέντων έχουν ηλικία από 25-34 ετών , το 22,5% είναι από ηλικία 35-44 , ενώ σημειώνεται και ένα 18,6% ηλικίας κάτω των 25 ετών .

2. Ηλικιακή ομάδα

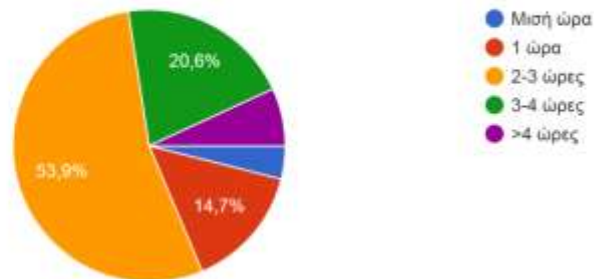
102 απαντήσεις



Ερωτήσεις σχετικά με την χρήση των social media :

3.

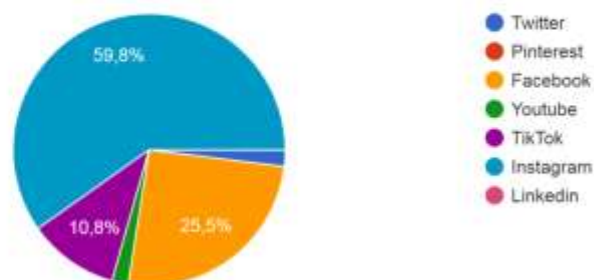
3. Πόσες ώρες καταναλώνετε καθημερινά στα social media;
102 απαντήσεις



Αρκετά μεγάλο ποσοστό δηλώνει ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης 2-3 ώρες ,κάτι που δηλώνει ότι σε πολλούς ανθρώπους αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο της καθημερινότητάς τους . Άρα σίγουρα με την δύναμη που έχει σήμερα το διαδίκτυο όσο πιο συχνά γίνεται η χρήση των social media τόσο μεγαλώνει και η επίδραση που έχουν στις καταναλωτικές συμπεριφορές των ατόμων .

4.

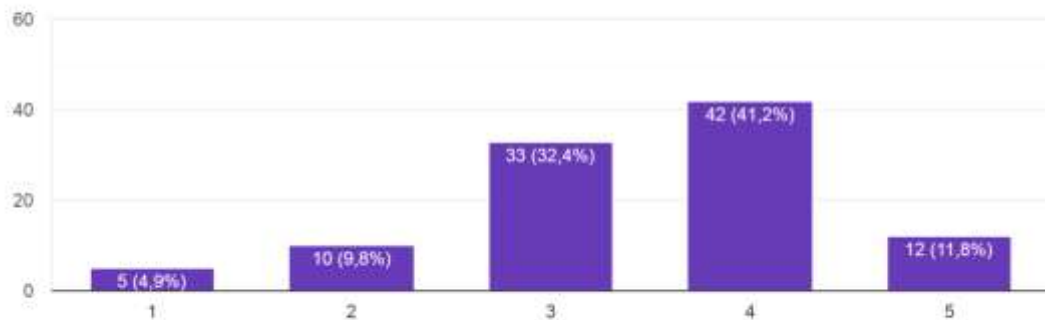
4. Ποιο από τα παρακάτω social media χρησιμοποιείτε περισσότερο;
102 απαντήσεις



Με ποσοστό 59,8% κυριαρχεί το Instagram , το οποίο φαίνεται να χρησιμοποιούν οι περισσότεροι μέσα στην ημέρα τους και στην συνέχεια ακολουθεί το facebook με 25,5% και το Tik tok με 10,8%.

5.

5. Πόσο πιθανό είναι να κάνετε μία αγορά βασισμένη σε διαφήμιση των social media;
102 απαντήσεις

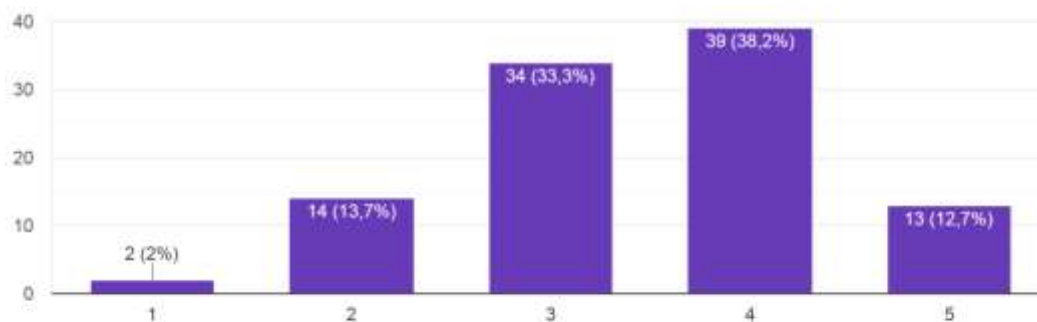


Σε αυτήν την ερώτηση για το αν επηρεάζονται οι καταναλωτές σε μια διαφήμιση των social media το 41,2% απάντησε ότι επηρεάζεται πολύ όταν πρόκειται να κάνει μια αγορά που είναι βασισμένη σε διαφήμιση των social media .

6.

6. Πόσο πιθανό είναι να ακολουθήσετε μια εταιρεία στα social media;

102 απαντήσεις

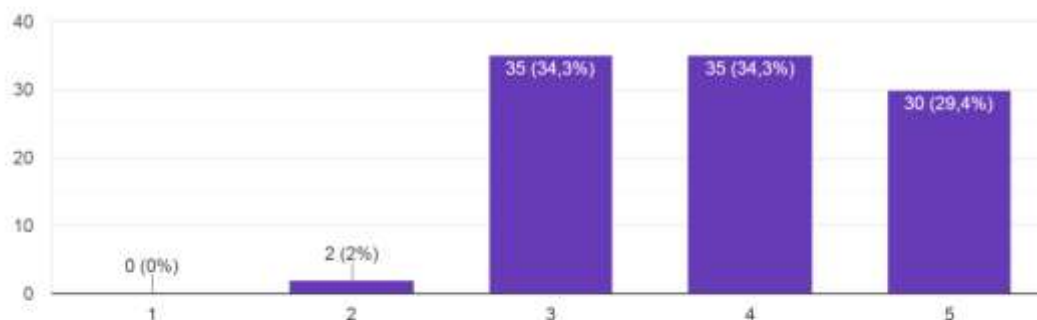


Με ποσοστό 38,2% πολύ κοντά στο πάρα πολύ απάντησαν οι ερωτηθέντες που σημαίνει ότι θεωρούν αρκετά σημαντικό οι επιχειρήσεις να διατηρούν λογαριασμό στα social media . Το οποίο θα τους κρατάει ενήμερους για νέες τάσεις στην αγορά νέες προσφορές αλλά και νέα προϊόντα .

7.

7. Είναι σημαντικό για εσάς να διατηρεί η εταιρεία πλατφόρμα στα social media;

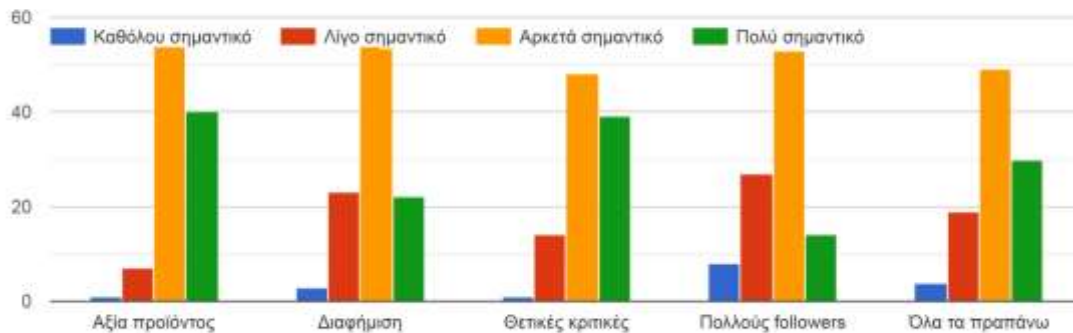
102 απαντήσεις



Υπήρξε ομοφωνία μεταξύ των ερωτηθέντων με ποσοστό 34,3% απάντησαν ότι είναι σημαντικό μια εταιρεία να διατηρεί social media . Για να μπορεί να διαφημίζει τα προϊόντα της ,να γίνεται γνωστή στο υποψήφιο κοινό της αλλά και μπορεί με τη βοήθεια των κοινωνικών μέσω να αυξήσει τις πωλήσεις της .

8.

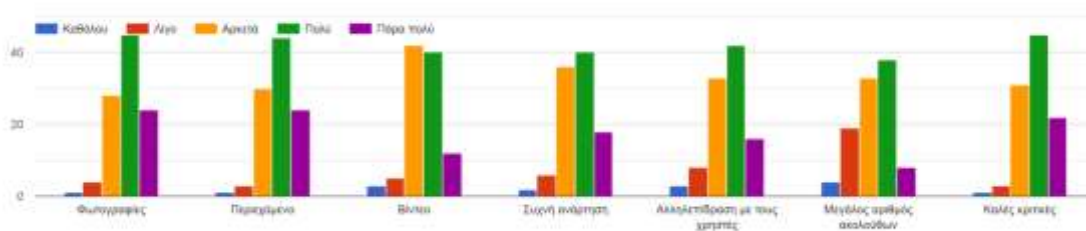
8. Ποιοι παράγοντες θεωρείτε πως επηρεάζουν την απόφασή σας, ώστε να προχωρήσετε στην αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας από μία επιχείρηση στα social media;



Για πολλούς από τους ερωτηθέντες απάντησαν ότι σημαντικό ρόλο για να συνεχίσει ο καταναλωτής σε μια αγορά μέσα από τα social media είναι η αξία του προϊόντος .Στη συνέχεια να έχει αρκετούς followers δίνει στους πελάτες την αίσθηση ότι κατί καλό υπάρχει στο προϊόν που θέλουν να αγοράσουν . Σίγουρα , οι θετικές κριτικές επηρεάζουν τους κταναλωτές προς την αγορά .Τέλος , ένα μεγάλο ποσοστό απάντησε ότι παίζουν ρόλο σε συνδυασμό η αξία , η διαφήμιση , οι θετικές κριτικές και οι πολλοί followers .

9.

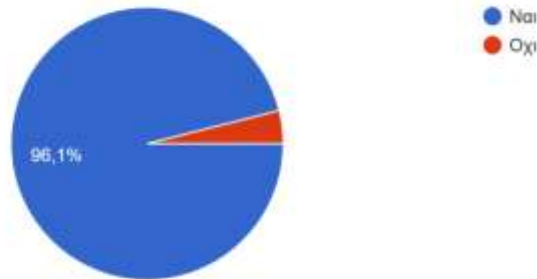
9. Παρακαλώ αξιολογήστε τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών μίας επιχείρησης που προβάλλεται social media.



Πάρα πολύ σημαντικό οι ερωτηθέντες θεωρούν το φωτογραφικό υλικό , το περιεχόμενο και τις καλές κριτικές . Στη συνέχεια πιστεύουν με βάση τις απαντήσεις τους , αξία έχει το βίντεο , η συχνή ανάρτηση η οποία κρατάει το κοινό σε εγρήγορση , και την αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες όπου θα ανταλλάσσουν απόψεις με άλλους πελάτες και πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες .

10.

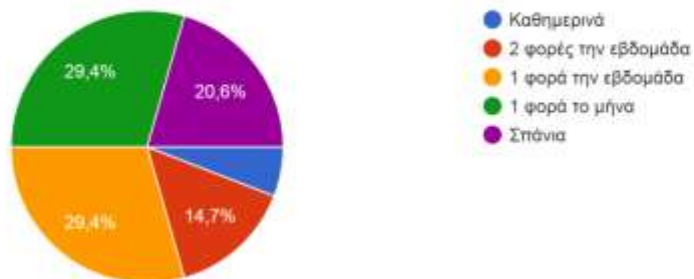
10. Έχεις ακολουθήσει κάποιο λογαριασμό στα social media μόνο και μόνο επειδή σας άρεσε το περιεχόμενο;
102 απαντήσεις



Σχεδόν όλοι , το 96,1 % των ερωτηθέντων απάντησαν ότι ακολουθούν έναν λογαριασμό στα social media επειδή τους αρέσει το περιεχόμενο. Τα άτομα προσελκύονται συνήθως από καλό φωτογραφικό υλικό ,με βίντεο σχετικά με το περιεχόμενο ή την υπηρεσία .

11.

11. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις on line αγορές σας;
102 απαντήσεις

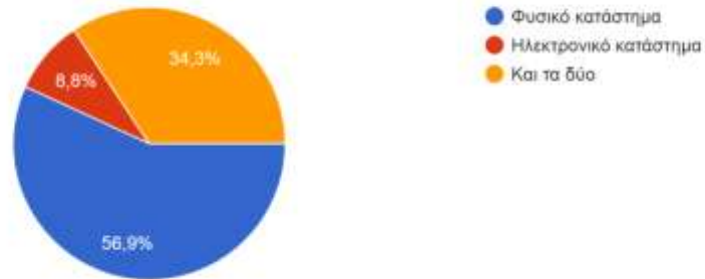


Σε αυτό το διάγραμμα βλέπουμε ότι οι ερωτηθέντες σπάνια χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις on line αγορές τους .Μεποσοστό 29,4% απάντησε ότι τα χρησιμοποιούν για αγορές 1 φορά το μήνα ,με μια φορά την εβδομάδα . Δεν τα χρησιμοποιούν συχνά ,μόνο το 14,7% απάντησε ότι κάνει On line αγορές 2 φορές την εβδομάδα .

12.

12. Αν μια επιχείρηση διατηρεί φυσικό κατάστημα αλλά είναι και ενεργή στα social media, ποιο από τα δύο θα επισκεφτείτε για την αγορά;

102 απαντήσεις

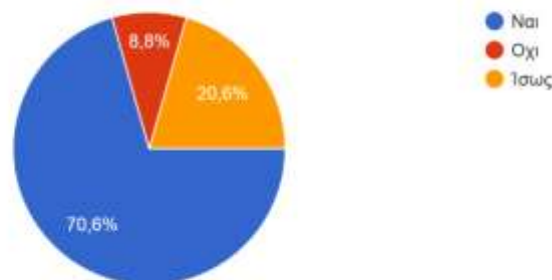


Εδώ οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι πιο πιθανό είναι να επισκευτούν και τα δύο για να κάνουν την έρευνα αγοράς ή με ποσοστό 56,9% να επισκευτούν μόνο το φυσικό κατάστημα. Μόνο το 8,8% των ερωτηθέντων θα εμπιστευόταν μόνο το ηλεκτρονικό κατάστημα χωρίς να δει από κοντά το προϊόν ή την υπηρεσία.

13.

13. Είναι πιο πιθανό να κάνετε μια αγορά σε μια επιχείρηση η οποία είναι πιο γνωστή και έχει ισχυρό κοινό στα social media;

102 απαντήσεις

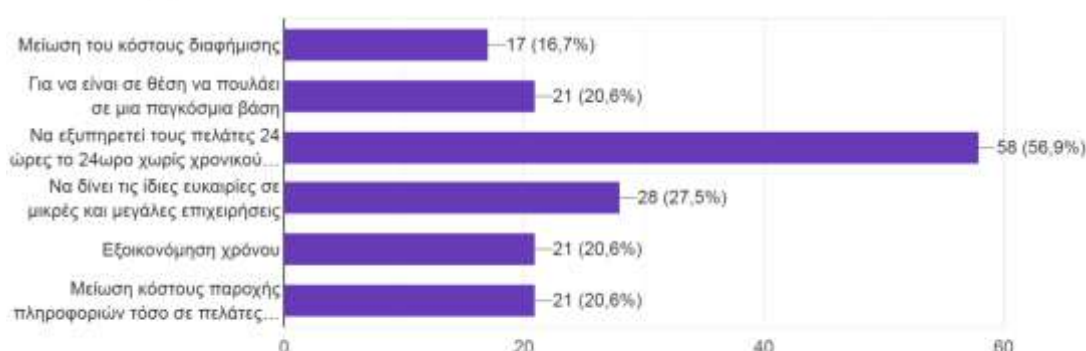


Όταν μια επιχείρηση διατηρεί λογαριασμό στα social media είναι πιο πιθανό να προχωρήσουν σε μια αγορά έχει απαντήσει το 70,6% των ερωτηθέντων και μια μικρή διαφορά το 20,6% έχει απαντήσει ίσως.

14.

14. Επιλέξτε κάποια από τα παρακάτω πιο σημαντικά για εσάς πλεονεκτήματα χρήσης των social media ως στρατηγική μάρκετινγκ .

102 απαντήσεις



Ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα της χρήσης των social media είναι η εξυπηρέτηση των πελατών όλο το 24ωρο , στη συνέχεια να είναι μια ευκαιρία για τις μικρές και τις μεγάλες επιχειρήσεις αυτή η στρατηγική μάρκετινγκ . Το τελευταίο σημαντικό για τους ερωτηθέντες με ποσοστό 27,5% είναι ότι η στρατηγική μάρκετινγκ με την χρήση των social media να δίνει ευκαιρίες σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις .

Βασικά συμπεράσματα έρευνας :

Στην έρευνα πραγματοποιήθηκε έρευνα ποσοτικής προσέγγισης και μέσα από ερωτηματολόγιο το οποίο απάντησαν 102 άτομα ανεξαρτήτως ηλικίας και επαγγέλματος .

Στόχος είναι να γίνει γνωστό τι επίδραση έχουν τα social media στην συμπεριφορά των καταναλωτών πριν , κατά τη διάρκεια αλλά και μετά την αγορά ενός προϊόντος .Επίσης , να γίνει κατανοητό πόσο σημαντικό είναι μια επιχείρηση να διατηρεί λογαριασμό στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής

δικτύωσης και πόσο χρήσιμο και ευέλικτο το θεωρούν οι καταναλωτές για την έρευνα αγοράς .

Το μεγαλύτερο ποσοστό με 60% χρησιμοποιούν το Instagram ,και το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό 20% χρησιμοποιεί το facebook . Περίπου 8 στους 10 καταναλώνουν 2-3 ώρες την ημέρα στα social media .

Μεγάλο ποσοστό ατόμων στην έρευνα απάντησαν ότι θεωρούν σημαντικό μια επιχείρηση να διατηρεί social media και ότι είναι αναγκαίο να παρέχει σωστό και χρήσιμο περιεχόμενο ,όπως ωραίο φωτογραφικό υλικό .

Στατιστική ανάλυση :

Για την στατιστική ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ένα φύλλο excel και στην συνέχεια έγινε η ανάλογη επεξεργασία .

Ανάλυση Δεδομένων :

Αρχικά παρουσιάζονται τα περιγραφικά στατιστικά των 102 συμμετεχόντων στο δείγμα της έρευνας προκειμένου να διαπιστώσουμε σε τι είδους πληθυσμό έγινε η συγκεκριμένη μελέτη .

Φύλο , Ηλικία :

Ετικέτες γραμμής	Άθροισμα από 1. Φύλο
18-24	23
25-34	68
35-44	31
45-54	8
65+	3
Γενικό άθροισμα	133

Στήλη1	Στήλη2
1. Φύλο	
Μέσος	1,303921569
Τυπικό σφάλμα	0,045766654
Διάμεσος	1
Επικρατούσα τιμή	1
Μέση απόκλιση τετραγώνου	0,462220548
Διακύμανση	0,213647835
Κύρτωση	-1,276527198
Ασυμμετρία	0,865387749

Εύρος	1
Ελάχιστο	1
Μέγιστο	2
Άθροισμα	133
Πλήθος	102

Ερώτηση 5: Πόσο πιθανό είναι να κάνετε μία αγορά βασισμένη σε διαφήμιση των social media;

Ο μέσος όρος των απαντήσεων στο πόσο βασίζονται οι καταναλωτές αν θα κάνουν μια αγορά βασισμένη σε διαφήμιση των social media είναι 3,450980392 . Στον παρακάτω πίνακα

Βλέπουμε τα αριθμητικά δεδομένα , συγκεκριμένα ,ο μέσος όρος των δεδομένων είναι 3,64 .Η διάμεσος είναι το 4, ο οποίος είναι ο αριθμός που βρίσκεται στην μέση των δεδομένων . Η επικρατούσα τιμή είναι το 4 , η οποία τιμή αυτή είναι αυτή που εμφανίζεται περισσότερο στα αποτελέσματα το οποίο αντιστοιχεί στο πολύ πάνω στην κλίμακα . Το ελάχιστο δεδομένο είναι το 2 ενώ το μέγιστο είναι το 5. Στη συνέχεια βλέπουμε ότι το άθροισμα όλων είναι το 120 και το πλήθος το 33. Αυτές είναι κάποιες από τις πληροφορίες σχετικά με τα δεδομένα της στήλης των απαντήσεων σε αυτήν την ερώτησης .

Μέσος	3,64
Τυπικό σφάλμα	0,13
Διάμεσος	4
Επικρατούσα τιμή	4
Μέση απόκλιση τετραγώνου	0,74
Διακύμανση	0,55
Κύρτωση	-0,38
Ασυμμετρία	0,23
Εύρος	3
Ελάχιστο	2
Μέγιστο	5
Άθροισμα	120
Πλήθος	33

Ερώτηση 6: Πόσο πιθανό είναι να ακολουθήσετε μια εταιρεία στα social media;

Η ερμηνεία των παρακάτω δεδομένων σχετικά με το πώς πιθανό είναι τα άτομα να ακολουθήσουν μια εταιρεία στα social media βλέπουμε ότι ο μέσος όρος είναι 3,47, το τυπικό σφάλμα είναι μικρό 0,16 και μας δείχνει κατά πόσο διαφοροποιούνται οι τιμές από τον μέσο όρο. Από οποιαδήποτε άλλη τιμή στις απαντήσεις είναι το 3 το οποίο δηλώνει το αρκετά στην κλίμακα και είναι η επικρατούσα τιμή . Η μικρότερη τιμή το σύνολο είναι το 2 ενώ η μεγαλύτερη είναι το 5.

Μέσος	3,47
Τυπικό σφάλμα	0,16
Διάμεσος	3

Επικρατούσα τιμή	3
Μέση απόκλιση τετραγώνου	0,88
Διακύμανση	0,77
Κύρτωση	-0,56
Ασυμμετρία	0,10
Εύρος	3
Ελάχιστο	2
Μέγιστο	5
Άθροισμα	111
Πλήθος	32

Ερώτηση 7: Είναι σημαντικό για εσάς να διατηρεί η εταιρεία πλατφόρμα στα social media;

Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε μια εικόνα κατανομής των δεδομένων μας . Για παράδειγμα ο μέσος όρος 3,72 αντιπροσωπεύει την τυπική τιμή των δεδομένων .Ο διάμεσος 3,5 χωρίζει τα δεδομένα στη μέση .Η επικρατούσα τιμή είναι το 3 δηλαδή το αρκετά , το οποίο έχουν απαντήσει η περισσότεροι ότι είναι σημαντικό η επιχείρηση να διατηρεί λογαριασμό στα social media . Τέλος το πλήθος είναι 32 και το άθροισμα 119 .

Μέσος	3,72
Τυπικό σφάλμα	0,14
Διάμεσος	3,5
Επικρατούσα τιμή	3
Μέση απόκλιση τετραγώνου	0,81
Διακύμανση	0,66
Κύρτωση	-1,23
Ασυμμετρία	0,58
Εύρος	2
Ελάχιστο	3
Μέγιστο	5
Άθροισμα	119
Πλήθος	32

Ερώτηση 8: Ποιοι παράγοντες θεωρείτε πως επηρεάζουν την απόφασή σας, ώστε να προχωρήσετε στην αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας από μία επιχείρηση στα social media;

Στις παρακάτω αναλύσεις με τα δεδομένα που εξάγαμε από την ερώτηση για το ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τον καταναλωτή ώστε , να προχωρήσει στην αγορά , οι περισσότεροι απάντησαν πολύ στην κλίμακα και το βλέπουμε από τον αριθμό 2 ο οποίος είναι η επικρατούσα τιμή .

Αξία προϊόντος :

Για τους καταναλωτές είναι σημαντική η αξία του προϊόντος καθώς περιλαμβάνει την ποιότητα , την τιμή, τα οφέλη δηλαδή τις αποτελεσματικότητα θα έχει το προϊόν , πόσο θα ικανοποιήσει τον πελάτη , γι αυτό οι ερωτηθέντες με τις απαντήσεις του θεώρησαν πως σημαντικό ρόλο η αξία του προϊόντος , αφού στο τέλος για να είναι ικανοποιημένος ο πελάτης πρέπει αγοράζοντας το προϊόν να είναι ποιοτικά καλό αλλά και οικονομικό ώστε να μπορέσουν και οι επιχειρήσεις να πετύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα .

Μέσος	2,29
Τυπικό σφάλμα	0,07
Διάμεσος	2
Επικρατούσα τιμή	2
Μέση απόκλιση τετραγώνου	0,64
Διακύμανση	0,41
Κύρτωση	0,69
Ασυμμετρία	-0,60
Εύρος	3
Ελάχιστο	0
Μέγιστο	3
Άθροισμα	211
Πλήθος	92

Διαφήμιση:

Φυσικά και η διαφήμιση έχει πολλά πλεονεκτήματα αφού μέσα από αυτήν γίνεται η προώθηση προϊόντος ή υπηρεσίας ,βελτιώνεται το brand awareness , γίνεται ο εντοπισμός του κατάλληλου κοινού , βοηθάει στην αύξηση των πωλήσεων αλλά και στην φήμη σε σχέση με τους ανταγωνιστές .

Μέσος	1,90
Τυπικό σφάλμα	0,08
Διάμεσος	2
Επικρατούσα τιμή	2
Μέση απόκλιση τετραγώνου	0,76
Διακύμανση	0,57
Κύρτωση	-0,19
Ασυμμετρία	-0,30
Εύρος	3
Ελάχιστο	0
Μέγιστο	3
Άθροισμα	175

Θετικές κριτικές:

Οι θετικές κριτικές σαφώς και επηρεάζουν την κρίση του πελάτη γιατί τον βοηθούν να χτίσει μια εμπιστοσύνη προς την εταιρεία και τις υπηρεσίες της , τον βοηθάει να συνεχίσει στην αγορά γιατί πολλοί βασίζονται στα σχόλια και μετά πραγματοποιούν την αγορά . Τέλος , αυξάνεται η διαδικτυακή φήμη της επιχείρησης με τα θετικά σχόλια .

Μέσος	2,22
Τυπικό σφάλμα	0,08
Διάμεσος	2
Επικρατούσα τιμή	2
Μέση απόκλιση τετραγώνου	0,72
Διακύμανση	0,52
Κύρτωση	-0,28
Ασυμμετρία	-0,53
Εύρος	3
Ελάχιστο	0
Μέγιστο	3
Άθροισμα	204
Πλήθος	92

Πολλούς followers:

Το τελευταίο διάστημα έχουν κάνει την εμφάνιση τους και οι followers , διαφημίζουν το προϊόν οπότε βοηθούν τον καταναλωτή για το τι επρόκειτο να αγοράσει , χτίζει μια επικοινωνία με τους πελάτες και ενισχύει το περιεχόμενο της εταιρείας.

Μέσος	1,77
Τυπικό σφάλμα	0,08
Διάμεσος	2
Επικρατούσα τιμή	2
Μέση απόκλιση τετραγώνου	0,80
Διακύμανση	0,64
Κύρτωση	0,01
Ασυμμετρία	-0,48
Εύρος	3
Ελάχιστο	0
Μέγιστο	3
Άθροισμα	163
Πλήθος	92

Όλα τα παραπάνω:

Συμπερασματικά βλέπουμε και με βάση τους πίνακες ότι τα παραπάνω κριτήρια είναι σημαντικά για τις αγορές μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης .

Μέσος	2,02
Τυπικό σφάλμα	0,08
Διάμεσος	2
Επικρατούσα τιμή	2
Μέση απόκλιση τετραγώνου	0,81
Διακύμανση	0,66
Κύρτωση	-0,12
Ασυμμετρία	-0,54
Εύρος	3
Ελάχιστο	0
Μέγιστο	3
Άθροισμα	186
Πλήθος	92

Ερώτηση 9: Παρακαλώ αξιολογήστε τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών μίας επιχείρησης που προβάλλεται social media.

Φωτογραφίες :

Μέσος	2,86
Τυπικό σφάλμα	0,09
Διάμεσος	3
Επικρατούσα τιμή	3
Μέση απόκλιση τετραγώνου	0,86
Διακύμανση	0,74
Κύρτωση	0,40
Ασυμμετρία	-0,57
Εύρος	4
Ελάχιστο	0
Μέγιστο	4
Άθροισμα	263
Πλήθος	92

Περιεχόμενο:

Μέσος	2,82
Τυπικό σφάλμα	0,09
Διάμεσος	3
Επικρατούσα τιμή	3
Μέση απόκλιση τετραγώνου	0,85

Διακύμανση	0,72
Κύρτωση	0,20
Ασυμμετρία	-0,40
Εύρος	4
Ελάχιστο	0
Μέγιστο	4
Άθροισμα	259
Πλήθος	92

Βίντεο:

Μέσος	2,48
Τυπικό σφάλμα	0,09
Διάμεσος	2
Επικρατούσα τιμή	2
Μέση απόκλιση τετραγώνου	0,88
Διακύμανση	0,78
Κύρτωση	0,67
Ασυμμετρία	-0,42
Εύρος	4
Ελάχιστο	0
Μέγιστο	4
Άθροισμα	228
Πλήθος	92

Συχνή ανάρτηση:

Μέσος	2,64
Τυπικό σφάλμα	0,10
Διάμεσος	3
Επικρατούσα τιμή	3
Μέση απόκλιση τετραγώνου	0,92
Διακύμανση	0,85
Κύρτωση	0,18
Ασυμμετρία	-0,43
Εύρος	4
Ελάχιστο	0
Μέγιστο	4
Άθροισμα	243
Πλήθος	92

Αλληλεπίδραση με τους χρήστες :

Μέσος	2,65
Τυπικό σφάλμα	0,10
Διάμεσος	3
Επικρατούσα τιμή	3
Μέση απόκλιση τετραγώνου	0,92
Διακύμανση	0,84
Κύρτωση	0,74
Ασυμμετρία	-0,64
Εύρος	4
Ελάχιστο	0
Μέγιστο	4
Άθροισμα	244
Πλήθος	92

Μεγάλος αριθμός ακολούθων :

Μέσος	2,32
Τυπικό σφάλμα	0,10
Διάμεσος	2
Επικρατούσα τιμή	3
Μέση απόκλιση τετραγώνου	0,97
Διακύμανση	0,94
Κύρτωση	-0,18
Ασυμμετρία	-0,45
Εύρος	4
Ελάχιστο	0
Μέγιστο	4
Άθροισμα	213
Πλήθος	92

Καλές κριτικές :

Μέσος	2,83
Τυπικό σφάλμα	0,09
Διάμεσος	3
Επικρατούσα τιμή	3
Μέση απόκλιση τετραγώνου	0,83
Διακύμανση	0,69
Κύρτωση	0,43
Ασυμμετρία	-0,48

Εύρος	4
Ελάχιστο	0
Μέγιστο	4
Άθροισμα	260
Πλήθος	92

Συμπερασματικά , από τις παραπάνω αναλύσεις βλέπουμε ότι η επικρατούσα τιμή εκτός από τα βίντεο είναι τρία που σημαίνει ότι οι ερωτηθέντες απάντησαν πολύ , τους ακολούθους ,όσον αφορά τι θα πρέπει να κατέχει μια πλατφόρμα των social media και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι σε συνδυασμό του περιεχομένου με , με τις καλές κριτικές, την αλληλεπίδραση με τους χρήστες και την συχνή ανάρτηση μπορεί μια σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να πετύχει .

Ερευνητικές υποθέσεις :

1. Ερώτηση 10: Έχεις ακολουθήσει κάποιο λογαριασμό στα social media μόνο και μόνο επειδή σας άρεσε το περιεχόμενο;

Άθροισμα από 1. Φύλο	Ετικέτες στήλης		Γενικό άθροισμα
	Ναι	Όχι	
Ετικέτες γραμμής			
1	68	3	71
2	60	2	62
Γενικό άθροισμα	128	5	133

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε στην ερώτηση 10 πόσες γυναίκες και άνδρες απάντησαν ναι και πόσοι όχι . Από τις γυναίκες οι 68 ψήφησαν ναι και οι 3 όχι , ενώ από τους άνδρες οι 60 ψήφησαν ναι και οι 2 όχι .

2.

1. Φύλο	5. Πόσο πιθανό είναι να κάνετε μία αγορά βασισμένη σε διαφήμιση των social media;
Μέσος	1,30
Διακύμανση	0,21
Μέγεθος δείγματος	102
Συσχέτιση	-0,02

Pearson	
Υποτιθέμενη διαφορά μέσων βαθμοί ελευθερίας	0
t	- 19,67
P(T<=t) μονόπλευρη	0,00
t κρίσιμο, μονόπλευρο	1,66
P(T<=t) δίπλευρη	0,00
t κρίσιμο, δίπλευρο	1,98

Η παραπάνω ανάλυση αναφέρεται σε ένα στατιστικό μοντέλο για να αξιολογήσει την συσχέτιση μεταξύ της ακολούθησης ενός λογαριασμού στα social media και του περιεχομένου που αρέσει στον ακόλουθο. Τα δεδομένα φαίνεται να προέρχονται από δύο δείγματα μεγέθους 102, με μέσο όρο και διακύμανση για το φύλο και το μέσο. Η συσχέτιση Pearson υποδεικνύει μια πολύ μικρή θετική συσχέτιση (0,0237) μεταξύ των μεταβλητών.

Οι υπολογισμοί t-test δείχνουν ότι η υποθετική διαφορά μέσων είναι 0, με ένα t-value ίσο με -6,97. Η μονόπλευρη τιμή p είναι πολύ μικρή (1,6858E-10), επομένως, μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση. Το t κρίσιμο για μονόπλευρη δοκιμή είναι 1,66. Η δίπλευρη τιμή p είναι επίσης πολύ μικρή (3,3716E-10), οπότε απορρίπτεται και η μηδενική υπόθεση για δίπλευρη δοκιμή, χρησιμοποιώντας το t κρίσιμο για δίπλευρη δοκιμή που είναι 1,98.

Γενικά, οι αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι υπάρχει μια στατιστικά σημαντική, αν και πολύ μικρή, θετική συσχέτιση μεταξύ της ακολούθησης ενός λογαριασμού στα social media και του περιεχομένου που αρέσει στον ακόλουθο.

	<i>10. Έχεις ακολουθήσει κάποιο λογαριασμό στα social media μόνο και μόνο επειδή σας άρεσε το περιεχόμενο;</i>	<i>1. Φύλο</i>
Μέσος	0,96	1,30
Διακύμανση	0,04	0,21
Μέγεθος δείγματος	102	102
Συσχέτιση Pearson	0,02368479	
Υποτιθέμενη διαφορά μέσων	0	
βαθμοί ελευθερίας	101	
t	-6,97	
P(T<=t) μονόπλευρη	1,6858E-10	
t κρίσιμο, μονόπλευρο	1,66	
P(T<=t) δίπλευρη	3,3716E-10	
t κρίσιμο, δίπλευρο	1,98	

Βασιζόμενοι στα δεδομένα του παραπάνω, βλέπουμε ότι η μέση τιμή για τον παράγοντα "Πόσο πιθανό είναι να κάνετε μία αγορά βασισμένη σε διαφήμιση των social media" είναι 1,30 για το φύλο 1 και 3,45 για το φύλο 2. Η συσχέτιση Pearson μεταξύ του φύλου και της πιθανότητας αγοράς βασισμένης σε διαφήμιση των social media είναι -0,02. Η υποτιθέμενη διαφορά μέσων είναι 0, και οι βαθμοί ελευθερίας είναι 101. Ο υπολογισμός του t-score είναι -19,67. Η μονόπλευρη τιμή $p(T \leq t)$ είναι

0,00, και η κρίσιμη τιμή t (μονόπλευρη) είναι 1,66. Επίσης, η δίπλευρη τιμή $p(T \leq t)$ είναι 0,00, και η κρίσιμη τιμή t (δίπλευρη) είναι 1,98. Με βάση το t -score και τις κρίσιμες τιμές, φαίνεται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των φύλων στην πιθανότητα αγοράς βασισμένης σε διαφήμιση των social media.

4.

	<i>1. Φύλο</i>	<i>6. Πόσο πιθανό είναι να ακολουθήσετε μια εταιρεία στα social media;</i>
Μέσος	1,30	3,46
Διακύμανση	0,21	0,90
Μέγεθος δείγματος	102	102
Συσχέτιση Pearson	0,02	
Υποτιθέμενη διαφορά μέσων βαθμοί ελευθερίας	0	
t	-20,73	
P(T<=t) μονόπλευρη	1,77475E-38	
t κρίσιμο, μονόπλευρο	1,66	
P(T<=t) δίπλευρη	3,54951E-38	
t κρίσιμο, δίπλευρο	1,98	

Ο πίνακας παρουσιάζει αποτελέσματα ανάλυσης για τη συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της πιθανότητας ακολουθήσους μιας εταιρείας στα social media. Εδώ είναι οι ερμηνείες των αποτελεσμάτων:

Μέσος όρος: Ο μέσος όρος για το φύλο είναι 1,30, ενώ για την πιθανότητα ακολουθήσους μιας εταιρείας στα social media είναι 3,46. Αυτό σημαίνει ότι οι άνθρωποι που συμμετείχαν στη μελέτη εμφάνισαν μια μέση τιμή 1,30 για το φύλο και 3,46 για την πιθανότητα ακολουθήσους μιας εταιρείας στα social media.

Διακύμανση: Η διακύμανση για το φύλο είναι 0,21, ενώ για την πιθανότητα ακολούθησης μιας εταιρείας στα social media είναι 0,90. Αυτό υποδεικνύει το εύρος των τιμών και τη διακύμανση των δεδομένων για κάθε μεταβλητή.

Μέγεθος δείγματος: Το μέγεθος του δείγματος είναι 102 για και τις δύο μεταβλητές, φύλο και πιθανότητα ακολούθησης μιας εταιρείας στα social media. Αυτό αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που συμμετείχαν στη μελέτη.

Συσχέτιση Pearson: Η συσχέτιση Pearson μεταξύ του φύλου και της πιθανότητας ακολούθησης μιας εταιρείας στα social media είναι 0,02. Αυτή η τιμή υποδεικνύει τη δύναμη και τη διεύθυνση της συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών, με τιμές που κυμαίνονται από -1 έως 1. Μια τιμή κοντά στο 0 υποδεικνύει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση.

Υποτιθέμενη διαφορά μέσων: Η υποτιθέμενη διαφορά μέσων είναι 0, δηλαδή δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στον μέσο όρο της πιθανότητας ακολούθησης μιας εταιρείας στα social media ανάμεσα στα φύλα.

Βαθμοί ελευθερίας: Οι βαθμοί ελευθερίας είναι 101, που αντιστοιχούν στο μέγεθος του δείγματος μείον 1.

t: Η τιμή t είναι -20,73. Αυτή η τιμή υποδεικνύει τη στατιστική σημαντικότητα της διαφοράς μεταξύ των μέσων των δύο ομάδων (φύλο).

P(T<=t) μονόπλευρη: Η τιμή αυτή (1,77475E-38) αντιπροσωπεύει το p-value για μια μονόπλευρη ελέγχου. Είναι πολύ μικρό, καθιστώντας τη στατιστική διαφορά στατιστικά σημαντική.

t κρίσιμο, μονόπλευρο: Η τιμή αυτή (1,66) είναι η κρίσιμη τιμή t για μια μονόπλευρη ελέγχου με αξιοπιστία 95%. Αν η τιμή t είναι μικρότερη από αυτή την τιμή, τότε η στατιστική διαφορά θεωρείται σημαντική.

P(T<=t) δίπλευρη: Η τιμή αυτή (3,54951E-38) αντιπροσωπεύει το p-value για μια δίπλευρη ελέγχου. Είναι πολύ μικρό, καθιστώντας τη στατιστική διαφορά στατιστικά σημαντική.

t κρίσιμο, δίπλευρο: Η τιμή αυτή (1,98) είναι η κρίσιμη τιμή t για μια δίπλευρη ελέγχου με αξιοπιστία 95%. Αν η τιμή t είναι μεγαλύτερη από αυτή την τιμή (δηλαδή απόλυτη τιμή t που είναι μεγαλύτερη από 1,98), τότε η στατιστική διαφορά θεωρείται σημαντική.

	<i>1. Φύλο</i>	<i>7. Είναι σημαντικό για εσάς να διατηρεί η εταιρεία πλατφόρμα στα social media;</i>
Μέσος	1,30	3,91
Διακύμανση	0,21	0,71
Μέγεθος δείγματος	102	102
Συσχέτιση Pearson	-0,06	
Υποτιθέμενη διαφορά μέσων	0	
βαθμοί ελευθερίας	101	
t	-26,70	
P(T<=t) μονόπλευρη	7,36636E-48	
t κρίσιμο, μονόπλευρο	1,66	
P(T<=t) δίπλευρη	0,00	
t κρίσιμο, δίπλευρο	1,98	

Οι παραπάνω αριθμοί αντιπροσωπεύουν τα αποτελέσματα ενός στατιστικού τεστ για τον έλεγχο της υπόθεσης σχετικά με το αν η σημαντικότητα που δίνει η εταιρεία στη διατήρηση της πλατφόρμας στα social media διαφέρει μεταξύ των δύο φύλων. Παρατηρούμε τα εξής: Το μέγεθος του δείγματος είναι 102 για κάθε φύλο. Η μέση τιμή για το φύλο "Ανδρας" είναι 1,30, ενώ για το φύλο "Γυναίκα" είναι 3,91. Η διακύμανση για το φύλο "Ανδρας" είναι 0,21, ενώ για το φύλο "Γυναίκα" είναι 0,71. Η συσχέτιση Pearson μεταξύ του φύλου και της σημαντικότητας της πλατφόρμας στα social media είναι -0,06. Η υποτιθέμενη διαφορά μέσων είναι 0. Οι βαθμοί ελευθερίας είναι 101. Η τιμή t είναι -26,70. Η p-τιμή (P-value) για τη μονόπλευρη εναντίωση (one-tail) είναι 7,36636E-48, ενώ για τη δίπλευρη εναντίωση (two-tail) είναι 0,00. Οι τιμές του t-κρίσιμου για μονόπλευρη εναντίωση και δίπλευρη εναντίωση είναι 1,66 και 1,98 αντίστοιχα.

Με βάση αυτά τα αποτελέσματα, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στη σημαντικότητα που δίνει η εταιρεία στη διατήρηση της πλατφόρμας στα social media μεταξύ των δύο φύλων. Η τιμή t είναι αρκετά μεγάλη, προκαλώντας μια πολύ μικρή p-τιμή. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει

αρκετά μικρή πιθανότητα να παρατηρήσουμε αυτή τη διαφορά αν η πραγματική διαφορά μεταξύ των φύλων ήταν μηδενική (μηδενική υπόθεση).

Συνεπώς, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η σημαντικότητα που αποδίδεται από την εταιρεία στη διατήρηση της πλατφόρμας στα social media διαφέρει στατιστικά σημαντικά μεταξύ των φύλων.

Συμπεράσματα:

Η παρούσα εργασία είχε ως στόχο να μελετήσει το social media marketing , η χρήση του στις επιχειρήσεις αλλά και η επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά , βάση ερωτηματολογίου και της βιβλιογραφίας .

Από την συλλογή και την επεξεργασία των δεδομένων φαίνεται ότι το social media marketing έχει αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας: Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στις επιχειρήσεις την ευκαιρία να προσεγγίσουν ένα ευρύ κοινό και να αυξήσουν την προβολή της επωνυμίας. Μοιράζοντας συνεχώς ελκυστικό περιεχόμενο, οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, οδηγώντας σε αυξημένη αναγνώριση και ανάκληση στους καταναλωτές.

Σαφώς ,οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν ισχυρές επιλογές στόχευσης, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία και στοχευόμενα είδη κοινού με βάση τα ενδιαφέροντά τους, τα δημογραφικά στοιχεία και τις συμπεριφορές τους. Αυτή η στοχευμένη προσέγγιση ενισχύει την αποτελεσματικότητα των καμπανιών μάρκετινγκ παρέχοντας σχετικό περιεχόμενο στο σωστό κοινό, με αποτέλεσμα υψηλότερα ποσοστά αφοσίωσης και μετατροπών.

Σημαντικό είναι ότι το Influencer marketing έχει αναδειχθεί ως μια ισχυρή στρατηγική στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Συνεργαζόμενοι με Influencer που έχουν σημαντικό ακόλουθο και επιρροή στο κοινό τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη τους για να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Αυτή η μορφή μάρκετινγκ οδηγεί συχνά σε αυξημένη αξιοπιστία της επωνυμίας και υψηλότερη εμπιστοσύνη των πελατών, επηρεάζοντας τελικά την αγοραστική συμπεριφορά.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια πλατφόρμα για άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Μέσω σχολίων, άμεσων μηνυμάτων και άλλων εργαλείων αφοσίωσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να καλλιεργήσουν ουσιαστικές σχέσεις με τους πελάτες τους. Αυτή η δέσμευση βοηθά στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης, αφοσίωσης και αίσθησης κοινότητας, επηρεάζοντας

τις αγοραστικές αποφάσεις καθώς οι καταναλωτές αισθάνονται μια στενότερη σύνδεση με την επωνυμία.

Επίσης, τα social media ενθαρρύνουν τους χρήστες να δημιουργούν και να μοιράζονται περιεχόμενο που σχετίζεται με τις εμπειρίες τους με μια επωνυμία ή ένα προϊόν. Αυτό το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες χρησιμεύει ως πολύτιμη κοινωνική απόδειξη, καθώς οι πιθανοί πελάτες εμπιστεύονται συχνά τις απόψεις και τις εμπειρίες των συναδέλφων καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες για να βελτιώσουν τη φήμη της επωνυμίας τους, να αυξήσουν την εμπιστοσύνη και να επηρεάσουν θετικά την αγοραστική συμπεριφορά.

Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στις επιχειρήσεις σχόλια σε πραγματικό χρόνο από τους πελάτες. Μέσω σχολίων, κριτικών και ανάλυσης συναισθημάτων, οι επιχειρήσεις μπορούν να συγκεντρώσουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις προτιμήσεις των πελατών τους. Αυτή η ανατροφοδότηση βοηθά στη βελτίωση των στρατηγικών μάρκετινγκ, στη βελτίωση των προϊόντων και στην άμεση αντιμετώπιση των ανησυχιών των πελατών, οδηγώντας σε καλύτερες αγοραστικές εμπειρίες.
(Smith, R. (2017). The Art of Social Media: Power Tips for Power Users. Portfolio)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς. Οι καταναλωτές συχνά αναζητούν πληροφορίες και συστάσεις από τα κοινωνικά τους δίκτυα πριν κάνουν μια αγορά. Βασίζονται σε κριτικές προϊόντων, αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συστάσεις φίλων και επιρροών για τη συλλογή πληροφοριών και τη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν αποτελεσματικά το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν αυτές τις αποφάσεις αγοράς μέσω στρατηγικών μηνυμάτων και αφοσίωσης.

Συμπερασματικά, το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχει φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Έχει τη δυνατότητα να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, να στοχεύσει συγκεκριμένα κοινά, να ενισχύσει τη δέσμευση των καταναλωτών, να αξιοποιήσει την αξιοπιστία του καταναλωτή και να συγκεντρώσει πολύτιμες πληροφορίες για την αγορά. Αξιοποιώντας αποτελεσματικά το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να επηρεάσουν θετικά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, οδηγώντας σε αυξημένες πωλήσεις και ανάπτυξη επιχειρήσεων.

Προτάσεις :

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος των επιχειρηματικών στρατηγικών, χάρη στην ικανότητά του να προσεγγίζει ένα ευρύ κοινό και να επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά. Ακολουθούν ορισμένες

προτάσεις για τακτικές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης που μπορούν να επηρεάσουν θετικά τις επιχειρήσεις και την αγοραστική συμπεριφορά:

- Κατανόηση των δημογραφικών στοιχείων, τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του κοινού-στόχου . Αυτή η γνώση θα βοηθήσει να δημιουργήσετε περιεχόμενο που να έχει απήχηση και να ενθαρρύνει την αφοσίωση.
- Δημιουργία υψηλής ποιότητας, οπτικά ελκυστικό και ενημερωτικό περιεχόμενο που είναι σχετικό με το κοινό . Ενσωμάτωση με συναρπαστικά γραφικά, βίντεο, infographics και διαδραστικά στοιχεία για την προσοχή και να ενθάρρυνση της κοινή χρήση.
- Συνεργασία με παράγοντες επιρροής και ηγέτες σκέψης σε κλάδους που έχουν ισχυρούς ακόλουθους και επιρροή στο κοινό-στόχο . Οι εγκρίσεις και οι συστάσεις τους μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά.
- Ενθάρρυνση των πελατών δημιουργώντας και μοιράζοντας περιεχόμενο που σχετίζεται με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες . Το UGC προσθέτει αυθεντικότητα, χτίζει εμπιστοσύνη και μπορεί να επηρεάσει άλλους να λάβουν αποφάσεις αγοράς.
- Χρήση των δυνατοτήτων διαφήμισης των πλατφορμών κοινωνικών μέσων για να στοχεύετε συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία, ενδιαφέροντα ή συμπεριφορές. Οι διαφημίσεις επί πληρωμή μπορούν να συμβάλουν στην αύξηση της προβολής της επωνυμίας, στην προσέγγιση νέων πελατών και στην αύξηση των μετατροπών.
- Οργάνωση διαγωνισμών, δώρα ή διαφημιστικές καμπάνιες για να προσελκύσετε το κοινό σας και να δημιουργήσετε ένα buzz γύρω από την επωνυμία σας. Προσφέρετε κίνητρα που ενθαρρύνουν τη συμμετοχή και την κοινή χρήση, τα οποία μπορούν να οδηγήσουν σε αυξημένη έκθεση της επωνυμίας και πιθανές πωλήσεις.
- Θετικές μαρτυρίες και κριτικές πελατών στα κανάλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτές οι εγκρίσεις από ικανοποιημένους πελάτες μπορούν να επηρεάσουν άλλους και να δημιουργήσουν εμπιστοσύνη στην επωνυμία .
- Αξιοποίηση δεδομένων που συλλέγονται από τις αλληλεπιδράσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να παραδώσετε εξατομικευμένα μηνύματα στο κοινό σας. Προσαρμογή περιεχομένου, προφορών και προτάσεων με βάση τις

προτιμήσεις και τις συμπεριφορές τους για βελτίωση της αγοραστική εμπειρίας.

- Παρακολούθηση των πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης για αναφορές της επωνυμίας, των προϊόντων ή του κλάδου . Ανταπόκριση αμέσως σε ερωτήσεις, σχόλια και σχόλια. Η ενασχόληση με το κοινό αποδεικνύει την άριστη εξυπηρέτηση πελατών και ενισχύει θετικές σχέσεις.
- Χρήση εργαλείων ανάλυσης που παρέχονται από πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης για να παρακολουθείτε την απόδοση των καμπανιών σας. Ανάλυση δεδομένων όπως η προσέγγιση χρηστών, η αφοσίωση, οι αναλογίες κλικ προς αριθμό εμφανίσεων και οι μετατροπές. Λήψη αποφάσεων βάσει δεδομένων για βελτίωση στρατηγικών και βελτιστοποίηση της προσπάθειας στο μάρκετινγκ των μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

Τέλος , το αποτελεσματικό μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης απαιτεί μια συνεπή και καλά σχεδιασμένη προσέγγιση. Να αξιολογείτε τακτικά τις στρατηγικές , να προσαρμόζεστε στις αλλαγές στο τοπίο των μέσω κοινωνικής δικτύωσης και να ενημερώνετε για τις τελευταίες τάσεις για να μεγιστοποιήσετε τον αντίκτυπό στην αγοραστική συμπεριφορά.

("Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age" by Jonah Berger)

Ακολουθεί η έγκριση για την διεξαγωγή του ερωτηματολογίου από την διεύθυνση της σχολής

Ερευνητικό Πρωτόκολλο :

Ζαφειρίου Ελευθερία

Φοιτήτρια Μεταπτυχιακού προγράμματος << Ψηφιακό Μάρκετινγκ >> στο Πανεπιστήμιο Νεάπολης Πάφος .

Επιβλέπων καθηγητής : Σαπρίκης Ευάγγελος

Στα πλαίσια της επιστημονικής διατριβής μου για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα στο Digital Marketing , σκοπός μου είναι να διεξάγω μια έρευνα στην Ελλάδα .

Η έρευνα έχει ως σκοπό , όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω ,τη καταγραφή της επιρροής που ασκεί το social media marketing στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά και στις επιχειρήσεις σήμερα .

Κατά τη διάρκεια της έρευνας θα ζητηθεί από 102 άτομα να απαντήσουν σε ένα σύντομο , ανώνυμο ερωτηματολόγιο σχετικό με τα social media και τις επιδράσεις τους.

Στόχος αυτής της έρευνας είναι η συλλογή αξιόπιστων δεδομένων για την εξαγωγή συμπερασμάτων τα οποία θα ολοκληρώσουν την διατριβή μου . Τα οφέλη του «social media marketing » στις επιχειρήσεις και στην καταναλωτική συμπεριφορά .

Ενδεικτικά :

- Ποια είναι τα πιο αποτελεσματικά social media για τις επιχειρήσεις ;
- Πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και την αφοσίωση των πελατών ;
- Πως επηρεάζει η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις αγοραστικές αποφάσεις ;

Ο σκοπός της διατριβής μου είναι να μελετηθεί η έννοια του social media marketing αλλά και οι επιδράσεις του στις επιχειρήσεις και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα πως μπορούν να βελτιωθούν οι επιχειρήσεις προβάλλοντας την επωνυμία τους στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και κατά πόσο επηρεάζονται οι χρήστες στις καταναλωτικές τους συνήθειες .

Συλλογή δεδομένων:

Η συλλογή δεδομένων θα βοηθήσει στην ανάλυση για τι στόχο έχει η κάθε επιχείρηση , αλλά και να αναγνωρίσουν τι αποτελεσματικότητα θα έχουν οι καμπάνιες της, και με βάση αυτά τα δεδομένα να πάρουν τις σωστές αποφάσεις .

Μεθοδολογία έρευνας :

Η έρευνα που θα ακολουθήσω είναι ποιοτική . Βασικό εργαλείο της έρευνας είναι το ερωτηματολόγιο το οποίο είναι γρήγορο και οικονομικό και δημιουργήθηκε σε ηλεκτρονική μορφή μέσω της υπηρεσίας Google docs . Θα συμπληρωθεί από 102 άτομα .Θα ζητηθεί να απαντηθεί από διάφορους ανθρώπους ανεξαρτήτων ηλικίας , ιδιοκτήτες επιχείρησης ή και μη , καθώς η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει γίνει παγκοσμίως κοινό στοιχείο . Η συγκεκριμένη μορφή Google Docs επιτρέπει την συλλογή δεδομένων για κάθε μια ερώτησης ξεχωριστά . Η έρευνα είναι ένα ουσιαστικό βήμα για την διατριβή καθώς βοηθάει στην συλλογή δεδομένων , σχετικά με τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές των πελατών .

Συμπεράσματα :

Τα συμπεράσματα που θα συλλέξουμε από την έρευνα , πιστεύω θα βοηθήσει αρκετές επιχειρήσεις να υιοθετήσουν καλύτερα το social media marketing, το οποίο θα έχει ως αποτέλεσμα να διαφημίσουν το Brand name τους, και κυρίως να αυξήσουν τις πωλήσεις τους .

Τα αποτελέσματα της έρευνας θα είναι επίσης ικανά , ως ένα βαθμό , να βοηθήσουν οποιαδήποτε να αναλύσει τα δεδομένα κάθε πελάτη, την συμπεριφορά τους και να πράξει αναλόγως με τις απαιτήσεις του κάθε πελάτη , που σίγουρα αυτό αργότερα θα βοηθήσει σε πετυχημένες marketing καμπάνιες .

Πίνακας Εικόνων :

Εικόνα 1: <https://sproutsocial.com/insights/infographic-marketing/>

Εικόνα 2: <https://www.risefuel.com/blog/social-media-marketing/>

Βιβλιογραφία :

- Τσάγκας α.2020 «ο ρόλος του social media marketing στην αναγνωρισιμότητα μιας εμπορικής επωνυμίας» , Πανεπιστήμιο Αθηνών .
- Solomon, R (2018) , Συμπεριφορά καταναλωτή , Αγοράζοντας , Έχοντας και Ζώντας , Αθήνα: Τζιόλας (Τζιόλας , 2018)
- Βλαχοπούλου ,Μ. 2020 . ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ : Από την θεωρία στην πράξη , Αθήνα : Rosili (Βλαχοπούλου 2020)
- Σιώμκος , Γ.Ι. (2018) . ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ . 5^Η Έκδοση . Κύπρος : Broken (Σιώμκος 2018)
- Κάβουρα , Α (2016). Επικοινωνία και Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης , Αθήνα :Διόνικος (Κάβουρα 2016)
- Γκιπατίδου , Ε, (2019). Επιπτώσεις της προσωπικής εικόνας του καταναλωτή στην λήψη αγοραστικής απόφασης (self-image). Η αποτελεσματικότητα διαφημιστικών μηνυμάτων . Διπλωματική εργασία. Θεσσαλονίκη : Πανεπιστήμιο Μακεδονίας . Διαθέσιμο στο GkipatidouElenimba2009 (uom.gr) (Προσπελάστηκε 4/2/2023) (Γκιπατιδου 2009)
- Παπαθανασοπούλου, Μ.Γ (2022) Η αποτελεσματικότητα των Influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης : Μια σύγκριση μεταξύ αθλητών /τριών , καλλιτεχνών και καθημερινών ανθρώπων . Διπλωματική εργασία , Θεσσαλονίκη : Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. Διαθέσιμο στο PapathanasopoulouMariaGeorgiaMsc2022.pdf (uom.gr) (Προσπελάστηκε 4/2/2022) (Παπαθανασοπούλου 2022)

Ξένη βιβλιογραφία:

- "Social Media Marketing: A Strategic Approach" by Melissa Barker, Donald I. Barker, Nicholas F. Bormann, and Krista E. Neher

- "The Art of Social Media: Power Tips for Power Users" by Guy Kawasaki and Peg Fitzpatrick
- "Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World" by Gary Vaynerchuk
- "Social Media Marketing All-in-One For Dummies" by Jan Zimmerman and Deborah Ng
- "Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age" by Jonah Berger
- "The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success" by Lon Safko
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Foxall, G. R. (2014). *Understanding consumer choice*. Palgrave Macmillan.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Perner, L. (Ed.). (2020). *Consumer behavior: The psychology of marketing*. M.E. Sharpe.
- Belk, R. W. (Ed.). (2019). *Handbook of qualitative research methods in consumer psychology: Insights and perspectives*. Routledge.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Schmidt, S. (Eds.). (2015). *Advances in consumer research: Consumer centricity*. Springer.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Qualman, E. (2019). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Wiley.
- Smith, R. (2017). *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users*. Portfolio.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Scott, D. M. (2018). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Wiley.
- Strauss, J., & Frost, R. (2018). *E-Marketing* (8th ed.). Routledge.
- Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N., & Neher, K. (2018). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Cengage Learning.

- Singh, P., & Kumar, V. (2018). Social Media Marketing: Principles and Strategies. PHI Learning Pvt. Ltd.
 - Zarrella, D. (2013). The Social Media Marketing Book. O'Reilly Media.
 - Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge.
 - “The Art of Social Media :Power Tips for Power Users ” by Guy Kawasaki and Peg Fitzpatrick
 - Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. O'Reilly Media.
-
- William Arenas ,Christian Arenas ,Michael Weigold , David Schaefer, Αποτελεσματική διαφήμιση , Rossili ,Εκδόσεις 2014
 - Μάρω Βλαχοπούλου , Σέργιος Δημητριάδης ,ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ, Rosili Μάρτιος 2014
 - Πέτρος Τομάρας, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα αγοράς ,5^η έκδοση , Αθήνα 2014

Ακαδημαϊκά άρθρα :

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59-68.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), 357-365.
- Yang, S. U., Kang, H. J., & Kim, J. S. (2016). The role of social media in building consumer loyalty to a fashion brand. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 20(4), 487-499.
- Lu, J., & Liu, Y. (2013). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. Telematics and Informatics, 30(3), 308-316.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.

Ιστογραφία:

- https://www.researchgate.net/profile/Nalin-Abeysekera/publication/311901110_Influence_of_Social_Media_Marketing_on_Customer_Engagement/links/5860b63608ae8fce490318ca/Influence-of-Social-Media-Marketing-on-Customer-Engagement.pdf

- TL Tuten, MR Solomon - 2017 – social media marketing – διαθέσιμο στο https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=XQg_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=social+media+marketing&ots=tQf_zUXolF&sig=xgbny5qx4Lp_I7k7-DbrQIvH7ZU&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20media%20marketing&f=false
- https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/8602/Greki_Chrisanthi.pdf?sequence=1
- <http://repository.library.teiwest.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/9094/%CE%A7%CE%91%CE%9B%CE%9A%CE%99%CE%9F%CE%A0%CE%9F%CE%A5%CE%9B%CE%9F%CE%A5%20%CE%9C%CE%91%CE%A1%CE%99%CE%91.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/79968715/01_The_Impact_of_Social_Media_on-libre.pdf?1643612902=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe_Impact_of_Social_Media_on_Consumer_B.pdf&Expires=1684444834&Signature=G7Q~j76I0SXHuZOU9891ULJI7VWakTtfbyWFYO2MlaakZNBSBIFryfZUQiO6hMK7-c0y7OgPnABJxkARqhkDksgGOeuGvsZBFoQ403Z~z7s5N43ovxhO65LMzqMsJtEALQDdE7utnDkA9rP7oerRbbvUfFSgODBV464NbprouNz0ww2BT41tUTsgypiDs6i41mQyAleFFMTc3S4~hXKqdmfFcD5L21Go3pHhuy6E7QuImP7eYVn2CrRtoU7HrxG~M48bNfjB1MDcxHfJujXKIttwtx1vp0RPuUMvBDSyIimNDNYgQ0QP7H9SGmMLa06IhhpcqVIlE~cwFQ1ZLQZvgQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- <https://nemertes.library.upatras.gr/server/api/core/bitstreams/357b0b5b-58bc-4e3c-93ef-f1d343c72937/content>